



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน
(MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

ทวิพงศ์ สุธวัสต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF GSB (MYMO) AND KASIKORN
BANK (K-PLUS) MOBILE BANKING SERVICES IN PHETCHABURI

Taweepong Susawat

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

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน
(MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

ทวิพงศ์ สุธวัสต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF GSB (MYMO) AND KASIKORN
BANK (K-PLUS) MOBILE BANKING SERVICES IN PHETCHABURI

Taweepong Susawat

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	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารอมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ใน จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายทวีพงศ์ สู้สวัสดิ์
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



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

Independent Study Title Factors Affecting the Satisfaction of GSB (MYMO) and Kasikorn Bank (K-PLUS) Mobile Banking Services in Phetchaburi

Researcher Mr. Taweepong Susawat

Major Marketing

Independent Study Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

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

..... Member
(Chatchawal Sangthongluan, Ph.D.)

..... Member
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking :
ชื่อผู้วิจัย	กรณีศึกษาธนาคารออมสินกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดเพชรบุรี
ชื่อปริญญา	นายทวีพงศ์ สู่อ้วนดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 228 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของ ธนาคารออมสินกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรีมี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แบบจำลองวัดความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Factors on Customer Satisfaction of Mobile Banking Services : Case Study of Government Savings Bank and Kasikornbank in Phetchaburi Province
Researcher	Mr.Taweepong Susawat
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract


The purposes of this research were to study factors that influence customer satisfaction and customer loyalty of services provided in Mobile Banking of Government Savings Bank and Kasikornbank; and to estimate the satisfaction level of customers in the services of Mobile Banking between Government Savings Bank and Kasikornbank and to create a comparative index on satisfaction between the mobile banking services provided at Government savings bank and at Kasikornbank. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 228 customers of the Mobile Banking, Government savings bank and Kasikornbank, in Phetchaburi Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

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

Keywords: American Customer Satisfaction Index

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงและปรารถนาดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่น 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ช่วยกันดูแล ผลักดันโดยเฉพาะพี่และน้อง ๆ ธนาการอมสิน รวมถึง ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาในทุก ๆ ด้าน น้องน้ำฟ้าที่ช่วยติดตาม ประสานงานหลาย ๆ อย่าง ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ ครอบครัวที่เป็นแรงจูงใจและกำลังใจ และธนาการอมสินผู้สนับสนุนโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ร่ำเรียน ศึกษา ก่อเป็นรูปร่างการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขึ้นมา

ทวีพงศ์ สุ่มสวัสดิ์
กรกฎาคม พ.ศ.2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า	9
2.2 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า.....	12
2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	13
2.5 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความความภักดี.....	15
2.6 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO) .. และ ธนาคารกสิการไทย (K-PLUS)	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.8 กรอบแนวคิด.....	27
2.9 สมมติฐานในการวิจัย.....	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	30
3.2 ประชากรทางการวิจัย	32
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลตัวแปรที่สามารถวัดได้ (Factor Analysis).....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	68
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	69
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข ผลการรันโปรแกรมทางสถิติทั้ง 2 ชุดกิจ	85
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประชากรในการวิจัย	32
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	33
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO)	35
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	38
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	45
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO)	47
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	50
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	53
4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารออมสิน (MYMO)	54
4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Online Banking	2
1.2 แสดงปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Online Banking	3
1.3 แสดงมูลค่ารายการ Online Banking	3
1.4 แสดง 10 อันดับ Mobile banking ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด.....	5
2.1 แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO	16
2.2 แสดงวิธีการสมัครและดาวน์โหลด Application MYMOได้แล้วทั้ง IOS และ Android ..	18
2.3 แสดงจุดเด่นในการใช้บริการMYMO	19
2.4 คู่มือสำหรับผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) ระบบปฏิบัติการ Android	20
2.5 แสดงการ Save e-Slip K-PLUS แชนแนลผ่าน Social	22
2.6 รูปแสดงสภียอดผู้ใช้บริการ K PLUS	23
2.7 แสดงเมนู ของ K-PLUSสำหรับเลือกทำรายการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านMobile Banking.....	24
2.8 กรอบแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI Model ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)	27
4.1 การวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจ MyMo และ K-PLUS.....	62
4.2 การวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจ MYMO	63
4.3 การวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจ K-PLUS	63
5.1 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง MYMO และ K PLUS.....	67

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการและมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีบทบาทหน้าที่มากขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น การแข่งขันจึงเต็มไปด้วยความเข้มข้นรุนแรง ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองส่วนใหญ่ที่มีแต่ความเร่งรีบ และเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละวันผู้ให้บริการไม่สามารถคาดการณ์ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละสาขามีผู้ใช้บริการไม่เท่ากัน และด้วยข้อจำกัดของเวลาในการทำธุรกรรมอาจทำให้เกิดความไม่พอใจ เมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้แข่งขันครองการเป็นเจ้าตลาดด้านการบริการในการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้า มาใช้ในหน่วยงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการและ ผู้ปฏิบัติงานจากปัญหาข้างต้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมและเป็นการบริการทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตให้มีความหลากหลาย เช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Cyber Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่มีความได้เปรียบในด้านการลงทุนเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการให้บริการในรูปแบบเดิมที่สาขาของธนาคาร และผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยและสามารถขึ้นมาเป็นแถวหน้าเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ได้

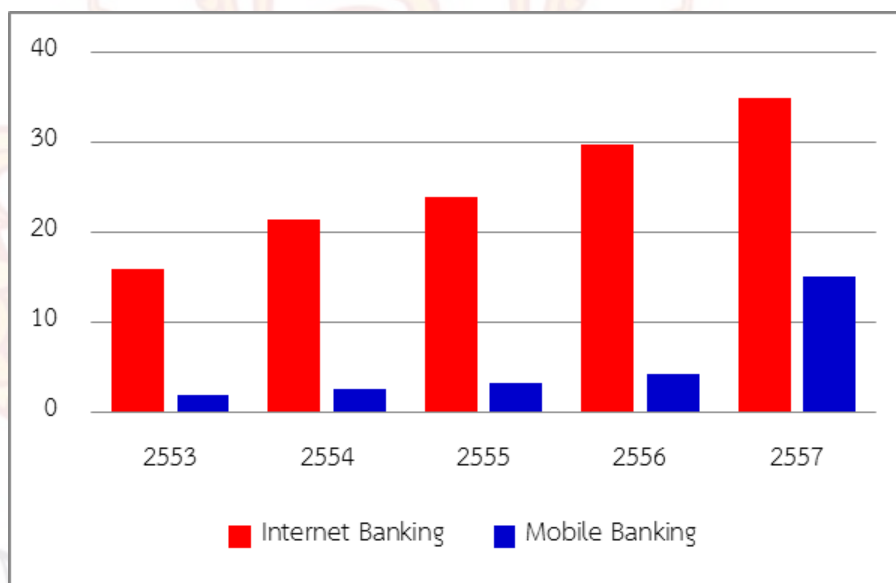
ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้นแต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการเกิดของมือถือระบบปฏิบัติการ Android หรือ IOS ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1.1.1 โทรศัพท์มือถือประเภท Smart phone มีการพัฒนาให้รองรับการให้บริการ Mobile Internet เพิ่มมากขึ้น
- 1.1.2 แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 1.1.3 Widget/Gadget รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างกระแสความตื่นตัวในการใช้งาน Application ใหม่ ๆ กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1.1.4 ความนิยมในการใช้งาน Social network เช่น Facebook Twister Line Application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพให้ประสบการณ์การใช้งานแบบ Real-Time และ เทคโนโลยี virtualization เช่น เกมออนไลน์ประเภท 3D หรือ Social Network Game จำเป็นต้องใช้งานบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์แบบเดิม ๆ และสามารถ สื่อสารรายกลุ่มหรือรายตัวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

นอกเหนือจากนี้ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านมือถือและเครื่องมือต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือมือถือโดยตรงมีอยู่เป็นจำนวนมาก และ เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นรับชำระค่าสินค้า หรือบริการ โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หลังจากตกลงซื้อสินค้าหรือบริการการตัดค่าใช้จ่ายโดยตรงจากบัญชีบัตรเครดิต บัตรเครดิต แม้แต่การนำเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะทำการหักชำระค่าสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งธุรกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าวล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารพาณิชย์

ทั้งนี้ จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ายอดการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องตามรายละเอียดต่อไปนี้

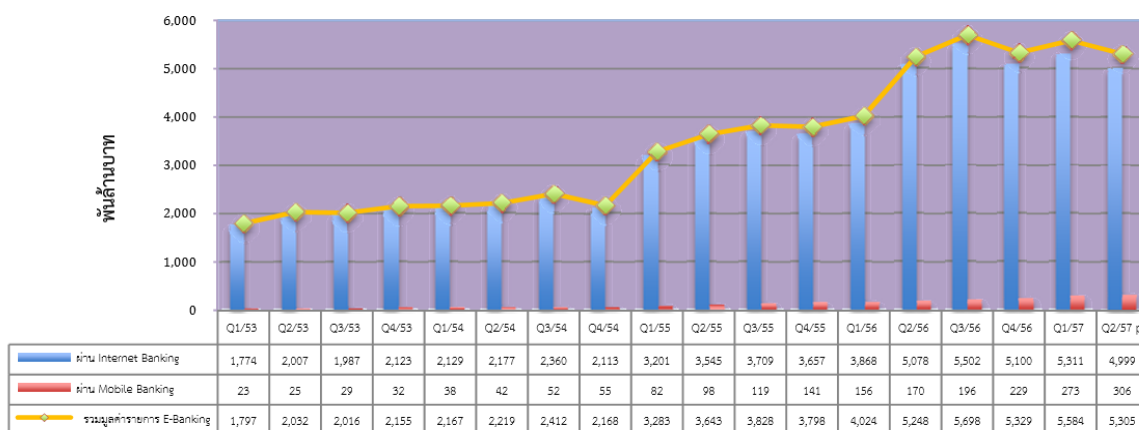


ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Online Banking
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2557)

จากข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านทางออนไลน์ของบรรดาธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2553 – 2557 แสดงให้เห็นถึงช่องทางการใช้บริการออนไลน์ผ่านทาง Internet Banking และ ผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้าที่เปิดบัญชีมาเพื่อใช้บริการทางออนไลน์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ไตรมาส โดยแสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Online Banking
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2557)



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่ารายการ Online Banking
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2557)

จากภาพที่ 1.2 และ 1.3 แสดงให้เห็นว่าจำนวนการทำธุรกรรมในการชำระเงินผ่านบริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ที่เติบโตจาก 3.3 พันล้านรายการในปี พ.ศ. 2555 เป็น 5.2 พันล้านรายการในปี พ.ศ. 2556 หรือคิดเป็นการเติบโตร้อยละ 55.85 (Moneythailand, www.imoneythailand.com, 10 ตุลาคม 2559) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2556 การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มีจำนวนบัญชีผู้ใช้กว่า 1 ล้านบัญชีมูลค่ากว่า 7 แสนล้านบาทต่อมาในปี พ.ศ. 2557 การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารผ่าน Mobile Banking มีจำนวนบัญชีผู้ใช้กันกว่า 6 ล้านบัญชีมูลค่ากว่า 1 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, www.bot.or.th, 25 ตุลาคม 2559) ช่วงภายใน 1 ปี มีอัตราการเติบโตของบัญชีถึง 6 เท่า เห็นได้ว่าคนไทยมีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และเติบโตมากขึ้น

จากเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันหลาย ๆ สถาบันการเงินเพิ่มบริการต่าง ๆ ผ่านทางโลก Cyber เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเข้าไปใช้บริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นต้น ซึ่งลักษณะการให้บริการในประเทศไทย มี 2 ลักษณะ คือ

- 1) เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- 2) เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารโดยไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร

อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันจากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 2.9 พันล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7.2 พันล้านคนคิดเป็นร้อยละ 40.27 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 3.3 พันล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7.2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 46.4 (internet world stats, www.internetworldstats.com, 10 ตุลาคม 2559) ส่วนในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทย ในปี พ.ศ. 2556 ใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2557 ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 ชั่วโมงต่อวันโดยช่องทางเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 โดยใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน อันดับ 2 ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์พีซี คิดเป็น ร้อยละ 69.4 ใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวันและอันดับ 3 ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 49.5 ใช้งาน เฉลี่ย 5.3 ชั่วโมงต่อวัน (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, www.m-society.go.th, 25 ตุลาคม 2559) ดังนั้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เรื่องใหม่ของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เปลี่ยนจากใช้งานช่องทางผ่านคอมพิวเตอร์พีซีมาใช้งานผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นบริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ง่าย

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดย การร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค (หรือแทคในอดีต) ได้พัฒนาการให้บริการทำธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB (Thai Farmers Bank) e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS (Short Message Service) เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และโอนเงินระหว่าง บัญชีของผู้ใช้บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, www.kasikornbank.com, 2 ตุลาคม 2559) เทคโนโลยีธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นเทคโนโลยีใหม่ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้ช่องทางนี้ เมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว (Personal Digital Assistants: PDA) วิทยุติดตามตัว นาฬิกา ข้อมือ (Wristwatches) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้าที่เริ่มมาทำ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรมเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย



ภาพที่ 1.4 แสดง 10 อันดับ Mobile banking ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด
ที่มา: นิลเส็น ประเทศไทย (2016)

ธนาคารออมสิน เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้พัฒนาและได้เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ใน 2 รูปแบบ คือ

1) บริการ Inter Banking (ออมสิน Internet Banking) ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองโดยธนาคารไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายเดือนแต่อย่างใดยกเว้นการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งเป็นไปตามประกาศอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคาร

2) MyMo เป็นบริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร ทั้งเช็ค โอน เต็ม จ่าย และมีบริการพิเศษ แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี โดยธนาคารมีการคิดค่าธรรมเนียมบริการ Message alert (บริการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี) ทั้งบัญชีเงินฝาก สลาก สิ้นเชื่อ ซึ่งธนาคารมีการคิดค่าธรรมเนียมเดือนละ 10 บาท สำหรับทุกบัญชีของลูกค้า (10 บาท/บัญชี) ทำให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของบัญชีได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงการแจ้งเตือนเมื่อลูกค้าถูกรางวัลสลากออมสิน ต่างจากธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ซึ่งคิดค่าธรรมเนียมการแจ้งเตือนต่อเดือน บัญชีละ 10-20 บาท

โดย MyMo เป็นระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ได้เปิดตัวมาไม่นาน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมี

ฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ลูกค้าธนาคารออมสินสามารถทำรายการทางการเงินด้วยระบบ MyMo ดังนี้

- จ่ายชำระสินค้าและค่าสินค้าและบริการ
- โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินและบัญชีต่างธนาคาร
- โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่น ผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสิน มุ่งพัฒนาเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า และช่วยให้เพิ่ม (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้ารวมทั้งยังเป็นการสร้าง (Brand Awareness) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง ทางธนาคารผู้ให้บริการจึงมีความต้องการที่จะรักษาสถานะผู้ใช้บริการรายเก่าและขยายฐาน ผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสิน และ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรีและสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความเชื่อถือได้ (Reliability) และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 228 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

1.4.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สำหรับผู้ประกอบการธนาคาร เดิมและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้

1.4.3 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ตลอดจนนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางมือถือ โดยความหมายในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน ผ่าน MyMo กับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ผ่าน K-PLUS ในจังหวัดเพชรบุรี

1.5.2 โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการแต่ละ รายจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน

1.5.3 Smartphone หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้นเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาโดยที่สามารถเชื่อมต่อกับความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ได้

1.5.4 Mobile Banking คือ การให้บริการทางการเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารโดยให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สะดวกสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟและมือถือที่รองรับ

1.5.5 ผู้ใช้บริการ (User) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการทำธุรกรรมของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทยในเขตเพชรบุรี

1.5.6 MyMo หมายถึงระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสินที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

1.5.7 K-PLUS หมายถึง ระบบการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ทุกเครื่อง ทุกเครือข่าย พร้อมใช้งานได้ทันที ด้วยบริการเมนูบนโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถทำให้การ

ทำธุรกรรมการเงินเป็นเรื่องที่สะดวก โดยการเชื่อมต่อผ่าน GPRS/EDGE/3G ใช้ได้กับเครือข่ายหลัก ใช้ได้กับทุกคน ทุกรุ่น ทุกค่าย ทุกรูปแบบโดยผ่าน Mobile Banking

1.5.8 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile banking แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งาน โดยมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ ส่งผ่านไปยังการรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารอมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และนำมาปรับใช้เป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของงานวิจัย ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารอมสิน (MYMO) และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองของลูกค้า (Parasuraman et al, 2010, p.215)

2.1.1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกักันเช่นความคาดหวังต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Banking จะมีความแตกต่างจากความคาดหวังต่อการใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารโดยนอกรากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เป็นต้น

2.1.2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันเช่นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

2.1.3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (PrePurchase Expectations) ซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 112)

1) Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อนถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดีเขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2) Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3) Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสะท้อนถึงคุณภาพบริการ

4) External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจใจการใช้บริการของบริษัท เช่นการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ โดยที่ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละระดับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ฯ ต่างก็มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการคือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งวัดจากระดับของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการประสบจากเหตุการณ์นั้น ๆ โดยการประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Zeithaml (1988, p. 549) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้าความคาดหวัง และการรับรู้โดยการสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการประสบการณ์ ใน

รูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการไม่น่าพอใจ

Voon (2006, p. 129) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด

Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013, p. 571) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านขายยา มีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 156. ; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004 , p. 224; Kotler & Anderson, 1987, p. 38) ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงใด ข้อเสนอที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ลักษณะงานบริการของธนาคาร

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้เป็นงานที่ต้องตอบสนองทันที ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535, หน้า 13) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครในการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และการบริการเองก็ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าอื่น ๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลัก ษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 35)

1) การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และ

ความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

2) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

3) คุณภาพการบริการไม่คงที่ / ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน (Variability / Heterogeneity) ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นสำคัญ

4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ และด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน หากมีการเตรียมไว้เพื่อรอลูกค้า หากลูกค้าไม่มา หรือหารายอื่นทดแทนไม่ได้ จะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ และต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้น ๆ ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในด้านการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ โดยที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการจะได้รับคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก่อนการมาใช้บริการ ซึ่งหากได้รับรู้คุณค่าคุณภาพการให้บริการที่ดีแล้วก็จะส่งผลในทางที่ดีต่ออนาคตนั่นเอง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า

Robbins (2001, p. 166) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าเป็นขั้นตอนกระบวนการที่บุคคลจัดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้นสามารถแตกต่างกันไปจากของจริงได้

พีระพล รัตนะ (2541, หน้า 24) การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร รวบรวม และตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีผลต่อความรู้สึก ในกลุ่มบุคคลสามารถตีความหมายได้แตกต่างกันไป

การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของนั้น ๆ คือ อะไร มีรูปร่างอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังนี้

การรับรู้คุณภาพบริการ

Antioned; & Van Raaij (1988, p. 40) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งานความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น

การรับรู้คุณภาพบริการประกอบได้ด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจาก ผู้ใช้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

เงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการดังนี้

- 1) ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2) ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3) การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5) การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
- 6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สรุปได้ว่าทฤษฎีดังกล่าว เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านของการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ดี โดยที่หากลูกค้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking แล้วก็ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสการใช้บริการและเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีหรือไม่ดีของระบบที่ลูกค้าได้เลือกใช้และทำให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการได้รู้สึกสิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการนั้นตรงตามกับสิ่งที่ตนเองได้สัมผัสและรับรู้คุณภาพที่ได้มานั้นดีจริงหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลไปยังความพึงพอใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไหนดีกว่ากัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจคือ สภาพอารมณ์ในทางบวกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งนั้นคือ สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบเป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสุขหรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตัวเอง ซึ่ง เป็นพฤติกรรมเชิงบวก และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินแง่มุมด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ หรือ องค์การซึ่งในทางธุรกิจจะต้องรักษาความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดี เพราะจะเป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคต

Kotler (2003, p. 227) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้สึกในอดีตความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับในแต่ละคน ซึ่งอาจจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้รู้ในตัวสินค้าหรือบริการในอดีต และอาจเกิดจากความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลในสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kandampully & Suhartanto (2003, p. 31) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจระบุว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจคือความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการเช่นความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการเป็นต้นและในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อ การเสนอสินค้าและบริการขององค์กร และ 2) การพยากรณ์ความสามารถของผู้จัดส่งวัตถุดิบใน การนำเสนอคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลายในอนาคต ซึ่งสรุปได้ในที่นี้คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า นั่นเอง

2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ ความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวก โดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเกิดจากความพอใจในคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง ระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค เทียบกับ ราคาที่จ่ายไป ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบกับ องค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมจากปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ จาก 2 ปัจจัย ได้แก่

3.1) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Voice) วัดได้จากสัดส่วนของ ผู้บริโภคที่มีข้อร้องเรียนหรือมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

3.2) ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) วัดได้จาก ความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียน/แนะนำของลูกค้า (Voice) และความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียนแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ Hirschman, (1970, p. 122) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท นั่นเอง

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจทัศนคติทางบวกของผู้ใช้งานเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวัง หรือได้รับการตอบสนองโดยระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ หากระดับความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจะทำให้ผู้ใช้งานไม่พอใจ แต่หากระดับความคาดหวังแต่แรกเริ่มต่ำกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด (Oliver , 1999, p. 72)

สรุปได้ว่าทฤษฎีดังกล่าว เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านความภักดี กล่าวคือ หากลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน MYMO และ K-PLUS นั้นเกิดความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากได้รับรู้ถึงคุณค่าและสัมผัสถึงคุณภาพในการใช้บริการที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการกับธนาคารนั้นซ้ำๆ ไปเรื่อยๆ ในอนาคต

2.6 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

2.6.1 บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO Mobile)

MYMOเป็นผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารออมสิน เป็นการบริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา โดยออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต บราวเซอร์บน โทรศัพท์มือถือ เพิ่มความสะดวกตัวในการใช้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบรับเหนือความคาดหมาย มียอดผู้สมัครใช้บริการที่สูงเกินคาด

ลูกค้าธนาคารออมสิน สามารถทำรายการทางการเงิน ด้วยระบบ MYMO ดังนี้

- จ่ายชำระสินเชื่อและค่าสินค้าและบริการ
- โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินและบัญชีต่างธนาคาร
- โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MYMO รายอื่น ผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ

ภาพที่ 2.1 แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO

ที่มา: www.MYMObygsb.com , (2558)

นายชาติชาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เปิดเผยว่า ธนาคารออมสินได้นำนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ นำเสนอเชิญชวนลูกค้าใช้บริการในงานมหกรรมการเงิน กรุงเทพฯ ครั้งที่ 15 : Money Expo 2015 ระหว่างวันที่ 7 – 10 พฤษภาคม 2558 นี้ เป็นบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา (Mobile Banking) เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อันเป็นการพัฒนาบริการของธนาคารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัจจุบันและอนาคต ภายใต้ชื่อ “MYMO” (มายโม : My Money, My Mobile) เพียงใช้บัตรประชาชน และ สมุดบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกหรือกระแสรายวันในชื่อของตนเอง สมัครได้ทันทีทั้งภายในงาน และธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศได้ตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2558 นี้เป็นต้นไป

ทั้งนี้ คุณสมบัติของลูกค้า คือ เป็นบุคคลธรรมดา มีสัญชาติไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นเจ้าของ บัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียก หรือกระแสรายวัน ของธนาคารออมสิน (ไม่เป็นบัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์ และไม่เป็นบัญชีร่วม) มีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone ที่มีระบบปฏิบัติการ iOS 7 ขึ้นไป หรือ Android 4.1 ขึ้นไป และมี E-mail Address

สำหรับบริการพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้พบใน MYMO ได้แก่ เช็คยอดเงินได้ทุกบัญชี ตรวจสอบข้อมูล บัญชีเงินฝาก สลากออมสิน หรือสินเชื่อ โอนเงินภายในบัญชีธนาคาร โอนเงินต่างธนาคาร โอนเงินด้วย เบอร์โทรศัพท์ หรือจะจ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด และเติมเงินมือถือ อีกทั้งยังพร้อมด้วยบริการที่เหนือกว่า ด้วยการแสดงข้อมูลบัญชี (Account Detail) ได้มากกว่า เช่น ผลรางวัลสลากออมสินพิเศษ เรียกดู Statement ย้อนหลังได้ 5 ปี ระบบแจ้งเตือน (Message Alert) ธุรกรรมการเงินทุกบัญชีทุกช่องทางในรูปแบบ Push Notification และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G และ WIFI พร้อมทั้งเลือกธีมพื้นหลังของแอปได้ตามใจชอบตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน กล่าวว่า ภายในงานมหกรรมทางการเงิน กรุงเทพฯ ครั้งที่ 15 ธนาคารฯ ได้มอบโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ฝากสลากออมสินพิเศษภายในงาน และสมัครใช้บริการ MYMOจะได้สิทธิ์รับเงินรางวัลจากการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษเป็น 2 เท่า ทุกรางวัล สำหรับการออกรางวัลสลากออมสินพิเศษ วันที่ 16 มิถุนายน 2558 นี้เท่านั้น เพียงฝากสลากออมสิน ตั้งแต่ 50 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 500,000 บาท

My Money My Mobile

จ่ายสินเชื่อ 25 วัน
บริการ 24 ชม.
โอนเงิน
เช็คการบัญชี
ชำระรายวันอัตโนมัติ
จ่ายบิล

วิธีการสมัคร

ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ MyMo

ลงทะเบียนที่สาขา
ดาวน์โหลดและติดตั้ง App
เปิดใช้บริการตามขั้นตอน
WELCOME TO MYMO

ดาวน์โหลดและติดตั้ง **myMo GSB** ได้ที่ App Store และ Google play

เริ่มต้นใช้งาน

Login (เข้าสู่ระบบ)
 LOGIN TH ENG
 > เข้าสู่ระบบ
 > เลือกภาษา
 > ยอมรับเงื่อนไข

Activation Code (กดที่ขึ้น โท)
 > กรอกเลขบัตรประชาชน
 > กด Get Activation code
 > กรอกรหัส Activation Code ที่ได้จาก SMS

Set Passcode (ตั้งรหัสส่วนตัว)
 > ตั้งรหัสส่วนตัว 6 หลัก
 > กด Activate Now เข้าใช้งาน

www.mymobygsb.com 1143 myMo CALL CENTER GSB Society 11115 GSB Infographic

ภาพที่ 2.2 แสดงวิธีการสมัครและดาวน์โหลด Application MYMO ได้แล้วทั้ง IOS และ Android ที่มา: www.ananmoney.com, (2558)

บริการใหม่จากธนาคารออมสิน

MyMo .. My Card

ให้คุณถอนเงินจากตู้ ATM ผ่าน **myMo** ง่ายๆ ไม่ต้องใช้บัตร
my money, my mobile

สะดวก ปลอดภัย บัตรไม่ต้อง

www.mymobygsb.com **1143** **myMo** CALL CENTER

จุดเด่นของ My Card ถอนเงินสด

สะดวกกับลูกค้าที่สามารถ
ถอนเงินสดจากตู้ ATM ผ่าน
MyMo โดยไม่ใช้บัตร

รวดเร็วกว่า เพราะใช้เวลาทำรายการ
น้อยลง ไม่ต้องรอรับใบบันทึกรายการ
จากตู้ ATM ได้รับเป็น e-Slip ใน Inbox
ของ MyMo

ปลอดภัยจากปัญหา
โจรกรรมข้อมูลบัตรเอทีเอ็ม
(Skimming ATM)

คุ้มค่า สามารถถอนเงินได้ทุกบัญชี
เงินฝากประเภทเพื่อเรียก และไม่มี
ค่าธรรมเนียมถอนเงินข้ามเขต

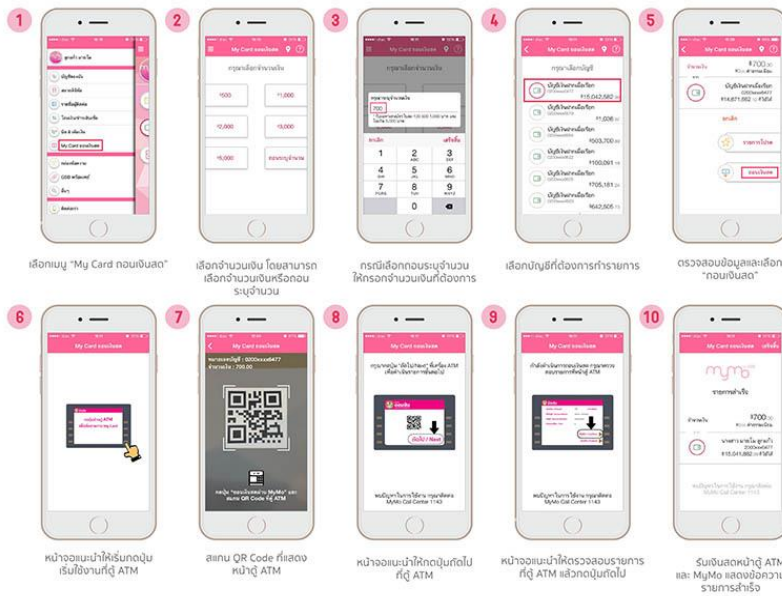
* อัตราค่าธรรมเนียมเป็นไปตามประกาศธนาคาร ท่านสามารถตรวจสอบประกาศอัตราค่าธรรมเนียม
ของธนาคารได้ที่ www.gsb.or.th

ภาพที่ 2.3 แสดงจุดเด่นในการใช้บริการMYMO
ที่มา: www.MYMObygsb.com, (2558)

การสมัครใช้บริการ MyMo My Card

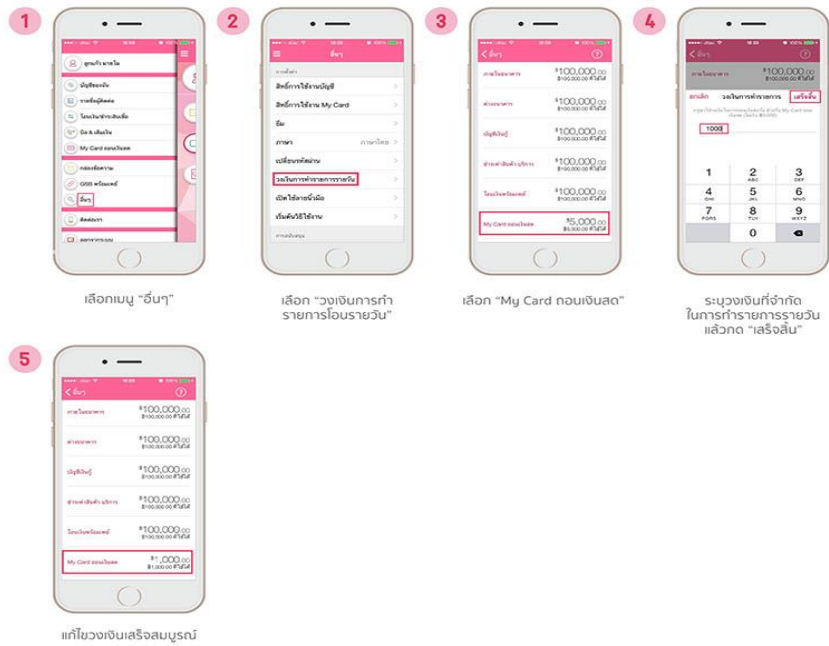


การทำรายการ My Card กอนเงินสด ATM

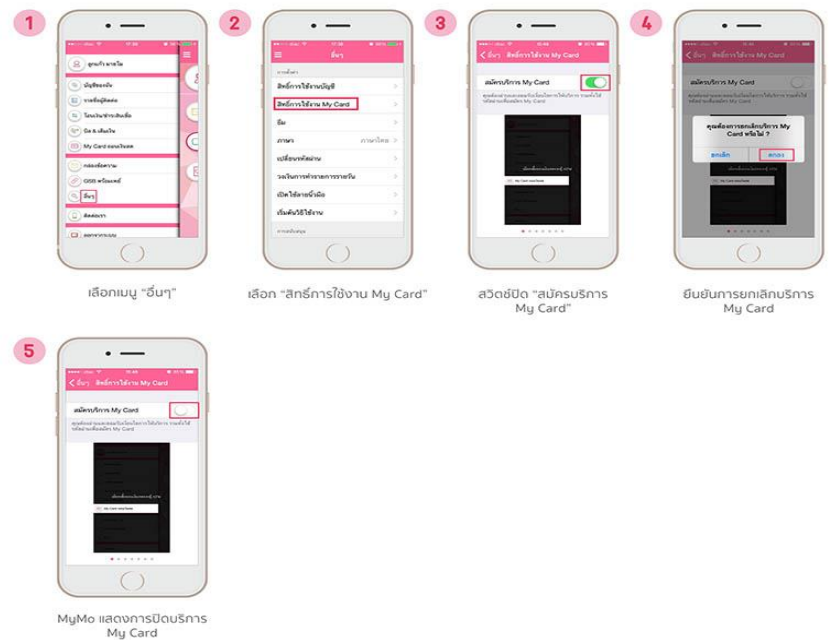


ภาพที่ 2.4 คู่มือสำหรับผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) ระบบปฏิบัติการ Android ที่มา: www. MYMObygbs.com, (2558)

การแก้ไขวงเงินการทำรายการรายวัน



การยกเลิกบริการ



ภาพที่ 2.4 (ต่อ)

6.1.2 ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

เทคโนโลยีธนาคารทางมือถือ หรือ Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านช่องทางนี้ ซึ่งมีความน่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในกรณีของธนาคารกสิกรไทย ที่พยายามเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง ใหม่นี้ และจากการที่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว (Personal Digital Assistants: PDA) วิทยุติดตัว นาฬิกาข้อมือ (Wristwatches) โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) และอุปกรณ์ อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือนั้นมีการใช้งานกัน อย่างแพร่หลาย เช่น การเช็คเมลผ่าน Web Brower การ Download เกมส์หรือริงโทน การดูโทรทัศน์ ผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการ ทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้าที่เริ่มมาทาง ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เนื่องจาก Mobile Banking มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในด้านการทำธุรกรรม เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงการ Save e-Slip K-PLUS แชร้ผ่าน Social
ที่มา: www.kasikornbank.com, (2559)

ความเป็นมาของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เป็นวิวัฒนาการมาจากการ บริการที่ไม่มีพนักงานคอยให้บริการแก่ลูกค้าหรือการบริการที่ลูกค้าต้องบริการตนเองจากเดิมที่การใช้บริการที่ธนาคารตามสาขาต่าง ๆ มีพนักงานคอยให้บริการ ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่าง ผู้ใช้บริการกับพนักงาน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาไปยังอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการให้บริการที่ไม่มี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ต้องมีช่องทางที่สามารถเข้าไปทำธุรกรรมได้ ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการที่คล้ายกับบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มาเป็นการบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของ เวลาและสถานที่ การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่ลูกค้าสามารถ ทำได้ ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงินระหว่างบัญชี บริการโอนเงินไป ยังบัญชีบุคคลอื่นที่เป็นบัญชีธนาคารเดียวกัน บริการชำระค่าสินค้าและบริการข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย บริการอายุเช็คและสมุดฝาก บริการด้านบัตรเครดิต ด้านเงินกู้ และบริการทั่วไป เช่น บริการลูกค้าสัมพันธ์ และบริการเปลี่ยนรหัสผ่าน เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการ สามารถสมัครใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้



ภาพที่ 2.6 รูปแสดงสถิติยอดผู้ใช้บริการ K PLUS
ที่มา: www.Positioningmag.com/1125085, (2556)

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ K-PLUS

1) ความสะดวกสบายในการใช้งานจากการให้บริการที่หลากหลายของ K-PLUS เหมือนกับการทำธุรกรรมผ่าน ทางเคาน์เตอร์ของธนาคารโดยตรง ได้แก่ บริการเช็คยอดเงินในบัญชีหรือบัตรเครดิตที่ผูกไว้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโอนเงินภายในบัญชีธนาคารกสิกรไทย และโอนเงินต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ความสามารถที่หลากหลายนี้ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง การทำธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในกระบวนการชำระเงินกับธนาคารให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการลดความต้องการในการถือเงินสดลงไปอีกด้วย

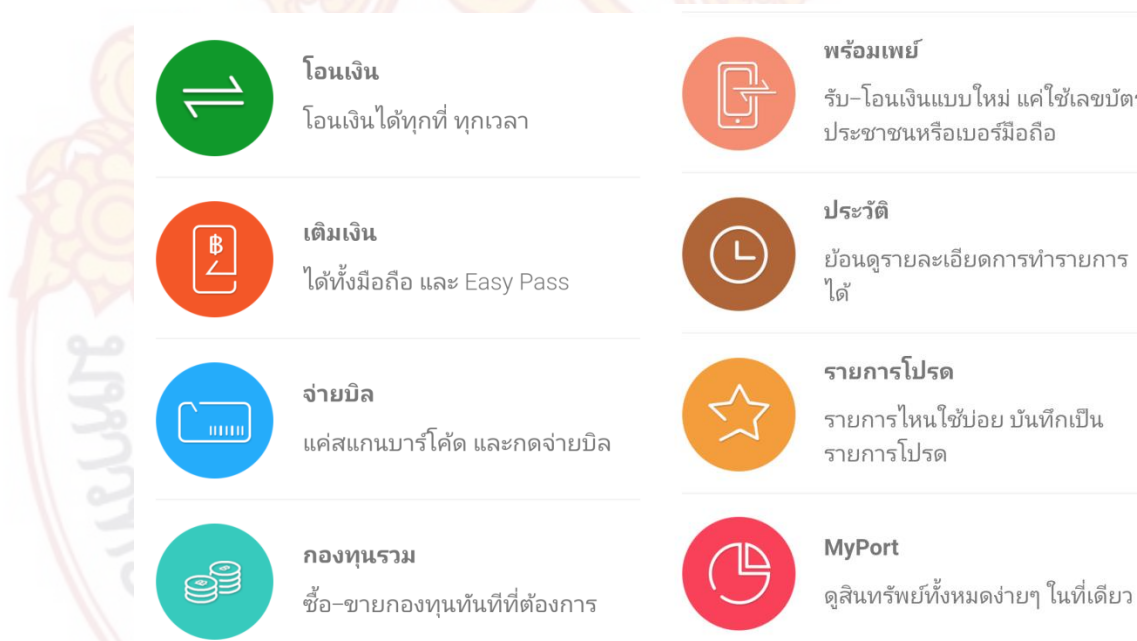
2) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารกสิกรไทยมีการพัฒนาความสามารถของ K-PLUS อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง

โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง อย่างเช่น การร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย กับ DTAC เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการใช้ ATM SIM ซึ่งจะใช้รหัสส่วนตัว 4 หลักของผู้ใช้บริการ และ SIM Card ร่วมกับเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการระบุถึงตัวตนของผู้ใช้บริการก่อนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ประโยชน์ส่วนบุคคล ธนาคารกสิกรไทยได้จัดรายการพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ K-PLUS อยู่เสมอ เช่น Member-Get-Member Campaign ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะได้รับการสมนาคุณพิเศษจากธนาคารและผู้ค้าที่เกี่ยวข้องและยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารรวมทั้งสามารถเป็นกระแสเงินสดส่วนบุคคลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้โดยตรงทุกที่ทุกเวลา

ส่วนประกอบของ K-PLUS เทคโนโลยี Mobile Banking ประกอบด้วยอุปกรณ์หลัก ๆ ดังนี้

- 1). SIM ของโทรศัพท์มือถือ
- 2). โทรศัพท์มือถือทุกรุ่น
- 3). Software Mobile Banking Plus เป็น Software ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของการทำงานธุรกรรมทางโทรศัพท์มือถือกับธนาคารผู้ให้บริการ โดยมีบริการเช็คยอดเงิน บริการโอนเงิน บริการแจ้งเตือน และบริการชำระสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.7 แสดงเมนู ของ K-PLUS สำหรับเลือกทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ที่มา: www.kasikornbank.com, (2560)

ขอบเขตของการให้บริการ K-PLUS ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1) Mobile Banking เป็นบริการที่ครอบคลุมถึงบริการพื้นฐานของธนาคาร คือ การบริการส่งข้อความแจ้งเตือน บริการเช็คยอดเงิน บริการโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร บริการโอนเงินระหว่างบัญชีและระหว่างธนาคาร และบริการตัดบัญชีบัตรเครดิตของธนาคาร

2) Mobile Payment เป็นบริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมระหว่างบริษัท คือ ทำธุรกรรมซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ การชำระเงินผ่าน PayPal ซึ่งการใช้ Mobile Payment หรือการชำระเงินผ่าน ทางมือถือนี้ จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้บริการ การซื้อของผ่าน Internet การซื้อตั๋วภาพยนตร์ และการเติมเงินมือถือ และการเติมเงินชั่วโมงเกมออนไลน์

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking) มีการ ให้บริการหลัก ๆ 3 บริการ ได้แก่ K-Mobile Banking PLUS, K-Mobile Banking ATM SIM และ K-Mobile Banking SMS ซึ่งมีระบบรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เช่น การแสดงตัวความเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือและบัญชีก่อนเปิดใช้บริการ และการเข้ารหัสระบบให้ทำรายการได้ เฉพาะหมายเลขและเครื่องโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว เป็นต้น ซึ่งสามารถมั่นใจได้ถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (อาจ วิเชียรเจริญ, www.kasikornbank.com, 23 กันยายน 2553)

รายละเอียดบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย มีดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย, www.kasikornbank.com, 23 กันยายน 2553)

1) บริการ K-Mobile Banking PLUS บริการ K-Mobile Banking PLUS ให้การบริการทางการเงินที่มีการใช้บริการบ่อยครั้งในทุก ๆ เดือน เช่น บริการถายยอดเงินในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระเงิน บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการเช็คยอดบัตรเครดิต บริการเตือนเรื่องการชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น โดยทางธนาคารกสิกรไทย ได้ทำการวิจัย ออกแบบ พัฒนาขั้นตอนการทำงานและรูปแบบการใช้งานของโปรแกรมที่ทันสมัย กระชับ เข้าใจ และใช้งานง่าย และยังมีการพัฒนา ระบบ Intelligent System ขึ้นมา ซึ่งเป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นสำหรับบริการที่มีการใช้บริการบ่อยครั้ง ผู้ใช้บริการสามารถบันทึกรายการที่ใช้บ่อยได้ โดยไม่ต้องเสียเวลารอกข้อมูลใหม่ เมื่อต้องการใช้งานในครั้งต่อไป

บริการ K-Mobile Banking PLUS ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS, DTAC และ True Move โดยไม่ต้องเปลี่ยนซิมการ์ด และเบอร์โทรศัพท์ ส่วนคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่รองรับ การใช้บริการ K-Mobile Banking PLUS คือ มีหน้าจอสี สามารถรองรับเทคโนโลยี JAVA และ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย GPRS/EDGE/3G ได้

2) บริการ K-Mobile Banking ATM SIM บริการ K-Mobile Banking ATM SIM เป็นการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย กับ DTAC เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการใช้ ATM SIM ซึ่งจะใส่รหัสส่วนตัว 4 หลักของลูกค้า และ SIM Card ร่วมกับเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการระบุถึงตัวตนของลูกค้าก่อนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3) บริการ K-Mobile Banking SMS บริการ K-Mobile Banking SMS เป็นบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบ SMS เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ใช้บริการใช้งานง่าย ใช้ได้กับทุกเครื่อง

และใช้ได้กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย ไม่ต้องเปลี่ยนซิมการ์ด ไม่ต้องลงโปรแกรม ไม่ต้องเชื่อมต่อ GPRS หรือ EDGE แคัพิมพ์ SMS เท่านั้น ก็สามารถใช้บริการได้ทันที และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนุช จันทร (2549, หน้า 12) วิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กระบวนการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขั้นสนใจ (Interest Stage) ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมโดยกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเครือข่าย เว็บไซต์ในเรื่องการพัฒนาสู่การค้าระหว่างประเทศ ความสามารถอำนวยความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ทั่วทุกมุมโลก และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีมากมายทั่วทุกมุมโลกเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยโดยการยอมรับเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ได้รับการยอมรับน้อยที่สุด

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551, หน้า 22) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 360 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษา สูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง โดยในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในประเด็นด้านความคุ้มค่าและคุณภาพในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

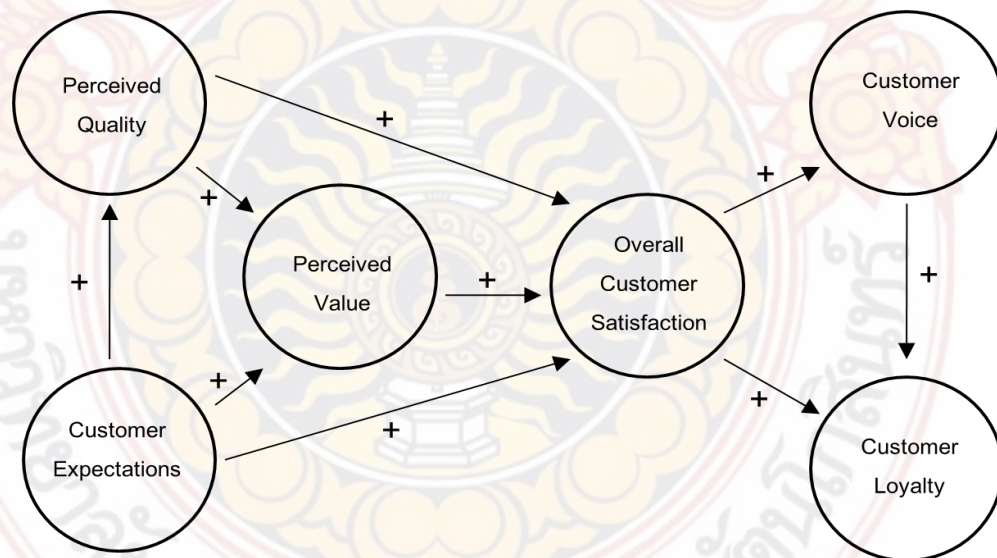
ภาวิดา หม่อมปลัด (2556, หน้า 17) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือและด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือตามลำดับส่วนด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือใน

เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการรับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณี ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจและต้องการใช้บริการต่อไปรวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในประเด็นด้านคุณภาพในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าการให้บริการ ส่งผลไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยที่ผลของความพึงพอใจจะส่งผลต่อการร้องเรียนแนะนำ และความภักดีต่อการบริการ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการ วิจัยขอบเขตการวิจัยและทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี”

2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile banking



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดตามแบบจำลอง ACSI Model ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

จากกรอบแนวคิด ACSI ที่แสดงในภาพที่ 2.7 จะเห็นการแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการหรือได้รับจากการ แนะนำจากคนรอบข้างและความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)

ปัจจัยตัวที่สองคือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ซึ่งจัดว่าเป็น การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจาก ประสบการณ์จริงของลูกค้าในรูปแบบของการ ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ของความ น่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยตัวที่สาม คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลอง เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยทางด้านราคา นำเข้ามาพิจารณาโดยการลดผลกระทบในเรื่องระดับของรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า แต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับได้ง่ายมากยิ่งขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดีในตัวสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ไม่ได้ใช้เพียงแค่วัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุม ไปถึงเรื่องการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง จากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่ สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรและความได้เปรียบในการ แข่งขันทางธุรกิจนั่นเอง

2.9 สมมติฐานในการวิจัย

H₁: ความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อ มุมมองต่อคุณภาพบริการของธนาคารต่อลูกค้า (Perceived Quality)

H₂: ความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้า (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการ ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร ออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรีของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value)

H₃: ความคาดหวังต่อบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคาร กสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของ ธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของลูกค้าผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

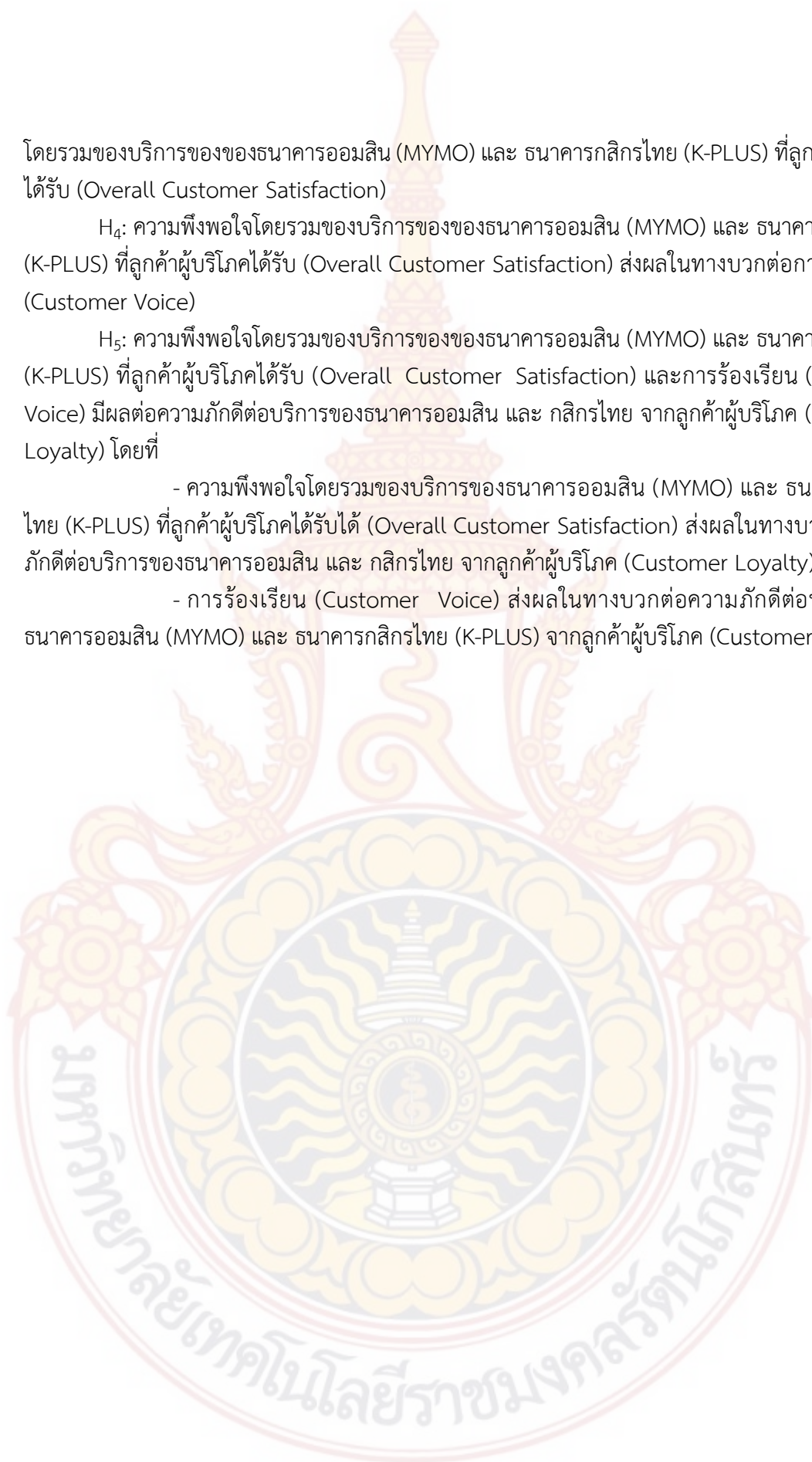
โดยรวมของบริการของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่ลูกค้าผู้บริโภครได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

H₄: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่ลูกค้าผู้บริโภครได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Voice)

H₅: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่ลูกค้าผู้บริโภครได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และการร้องเรียน (Customer Voice) มีผลต่อความภักดีต่อบริการของธนาคารออมสิน และ กสิกรไทย จากลูกค้าผู้บริโภคร (Customer Loyalty) โดยที่

- ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่ลูกค้าผู้บริโภครได้รับได้ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของธนาคารออมสิน และ กสิกรไทย จากลูกค้าผู้บริโภคร (Customer Loyalty)

- การร้องเรียน (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) จากลูกค้าผู้บริโภคร (Customer Loyalty)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรีมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบกันระหว่าง ธนาคารออมสิน กับ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี (3) เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบธนาคารออมสิน กับ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรีงานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัยตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 ประชากรทางการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) การแนะนำ (Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: AC SI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 19 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2) นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking กับธนาคารออมสิน ผ่าน MYMO และกับธนาคารกสิกรไทย ผ่าน K-PLUS ในจังหวัดเพชรบุรีโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ ของความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การแนะนำ และความภักดีของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile banking กับธนาคารออมสิน ผ่าน MYMO และกับธนาคารกสิกรไทย ผ่าน K-PLUS ในจังหวัดเพชรบุรี

3.2 ประชากรทางการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 228 คน โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรในการวิจัย

ธนาคาร	จำนวนคน
MYMOธนาคารออมสิน	115
K-PLUS ธนาคารกสิกรไทย	113
รวม	228

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 228 คน จากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 228 คน

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9183 0.9252 0.9252 0.9399 0.9549 และ 0.9680 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al., (2006, p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8964 - 0.9658 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8880 - 0.9196 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9355 - 0.9681 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9276 - 0.9651 องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9026 - 0.9713 องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9846

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

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกรุงไทย (K-PLUS)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8621	0.9183
ความสะดวกรวดเร็ว	0.9219		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9658		
ความปลอดภัย	0.8964		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8176	0.9252
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.8926		
ระบบปลอดภัย	0.9162		
ระบบใช้ง่าย	0.9196		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8880		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.9086	0.9660
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9625		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9465		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9681		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9355		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.8942	0.9399
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.9276		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9651		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9437		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>การแนะนำ (Customer Complaints)</u>		0.9177	0.9549
คุณมีโอกาสในการการแนะนำต่อผู้ดูแลระบบ	0.9518		
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9642		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK	0.9579		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9694	0.9680
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9846		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9846		

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) รวมกัน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9183 0.9252 0.9252 0.9399 0.9549 และ 0.9680 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006 , p. 773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ธนาคาร ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8964 - 0.9658 ในองค์ประกอบความคาดหวังผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8880 - 0.9196 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นระบบใช้งานเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9355 - 0.9681 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9276 - 0.9651 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9518 - 0.9642 ในองค์ประกอบคำแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนรู้จักมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9846 ในองค์ประกอบความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องจะใช้บริการต่อไป และ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่

สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอและเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน MYMO)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8879	0.9352
ความสะดวกรวดเร็ว	0.9311		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9704		
ความปลอดภัย	0.9246		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8176	0.9250
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.9238		
ระบบปลอดภัย	0.9042		
ระบบใช้ง่าย	0.9129		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8754		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.9049	0.9648
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9487		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9529		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9607		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9428		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.9129	0.9518
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.9463		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9659		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9541		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.9016	0.9452
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.9460		
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9511		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK	0.9514		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9861	0.9857
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9930		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9930		

จากตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO) พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9352 0.9250 0.9648 0.9518 0.9452 และ 0.9857 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al., (2006 , p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม ตามตารางที่ 3.3 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9246 - 0.9704 ในองค์ประกอบความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8754 - 0.9238 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเทคโนโลยีมีความทันสมัยเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9428 - 0.9607 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9463 - 0.9659 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9460 - 0.9514 ในองค์ประกอบคำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับที่ 0.9930 ในองค์ประกอบความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องจะใช้บริการต่อไป และ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อเท่ากัน

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

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอและเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8403	0.9034
ความสะดวกรวดเร็ว	0.9148		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9605		
ความปลอดภัย	0.8726		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8252	0.9284
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.8683		
ระบบปลอดภัย	0.9330		
ระบบใช้ง่าย	0.9289		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9020		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.9142	0.9672
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9768		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9411		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9769		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9288		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.8727	0.9251
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.9047		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9657		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9312		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.9398	0.9676
คุณมีโอกาสนในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.9592		
คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9817		
คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK	0.9672		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9539	0.9514
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9767		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9767		

จากตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9034 0.9284 0.9672 0.9251 0.9676 และ 0.9514 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al., (2006, p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 3.4 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8726 - 0.9605 ในองค์ประกอบความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8683 - 0.9289 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นระบบปลอดภัยเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9288 - 0.9769 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9047 - 0.9657 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9592 - 0.9817 ในองค์ประกอบการแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนรู้จักเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9767 ในองค์ประกอบความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องจะใช้บริการต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อเท่ากัน

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

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอและเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบกันระหว่าง ธนาคารออมสิน กับ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบธนาคารออมสิน กับ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 228 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) การร้องเรียน/คำแนะนำ และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้าตามองค์ประกอบของดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ธนาคารออมสิน (MYMO)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ธนาคารออมสิน (MYMO) โดยจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 63.48% และในส่วนของเพศชายนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.52%

จำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.69% และในช่วงอายุ 25-30 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00% และในช่วงอายุ 41-50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91% และในช่วงอายุ 17-24 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22% ซึ่งมีจำนวนเท่ากับในช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48% ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สถานภาพโสด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 54.78% และในส่วนสถานภาพสมรสนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 38.26% และในส่วนสถานภาพหย่าร้างนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96% ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30% และกำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65% และการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04% ซึ่งเท่ากับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04% ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57% และรับจ้างทั่วไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26% และพนักงานบริษัทเอกชนนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39% และประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04% และแม่บ้านหรือบุคคลว่างงานนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87% ซึ่งเหมือนกับ นิสิต/นักศึกษานั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87% ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70% และมีรายได้ต่อเดือน 30,001– 50,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52% และมีรายได้ต่อต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83% และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48% ตามลำดับ

4.1.2 ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

จากผลการศึกษาตามแบบสอบถาม ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) โดยจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 61.06% และในส่วนของผู้ชายนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 38.94%

จำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52% และในช่วงอายุ 25-30 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.01% และในช่วงอายุ 41-50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85% และในช่วงอายุ 17-24 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19% ซึ่งมีจำนวนเท่ากับในช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42% ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สถานภาพโสด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87% และในส่วนสถานภาพสมรสนั้น มีผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.36% และในส่วนสถานภาพหย่าร้างนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77% ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาตรี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10% และกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีชั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59% และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31%

จำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02% และพนักงานบริษัทเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32% และประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81% และรับจ้างทั่วไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08% และแม่บ้านหรือบุคคลว่างงานนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88% ซึ่งเหมือนกับ นิสิต/นักศึกษานั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88% ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60% และมีรายได้ต่อเดือน 30,001– 50,000 บาทนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81% และมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไปนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73% และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31% ตามลำดับ และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54% ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้

จากผลการศึกษาข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้สามารถแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1 พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของ ธนาคารออมสิน (MYMO) นั้น มีความความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) นั้น มีความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1575 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ระบบใช้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ระบบปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.175 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ระบบใช้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2) ระบบปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1325 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในมุมมองคุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

ความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.333 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และจากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของ

ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

การร้องเรียน แนะนำ (Customer Voice) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และคุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) เท่ากับคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และ จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และคุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

ความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) เท่ากับคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และ จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
ความสะดวกรวดเร็ว	1	0	34	82	111	4.32
	0.0%	0.0%	0.9%	44.9%	54.2%	
ความถูกต้องแม่นยำ	1	0	35	98	94	4.25
	0.0%	0.0%	0.5%	49.8%	49.6%	
ความปลอดภัย	1	1	51	96	79	4.10
	0.0%	0.0%	0.7%	50.7%	48.6%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	1	0	31	92	104	4.31
	0.0%	0.0%	1.1%	46.8%	52.1%	
ระบบปลอดภัย	1	0	45	101	81	4.14
	0.0%	0.2%	1.1%	52.5%	46.3%	
ระบบใช้ง่าย	1	0	36	107	84	4.20
	0.0%	0.4%	1.6%	49.3%	48.8%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	1	3	51	110	63	4.01
	0.0%	0.2%	1.2%	51.1%	47.5%	
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	1	0	41	110	76	4.14
	0.0%	0.0%	0.9%	48.1%	51.1%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความ	1	0	38	107	82	4.18
	0.0%	0.0%	1.4%	52.3%	46.3%	
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความ	1	0	41	113	73	4.13
	0.0%	0.0%	1.6%	48.6%	49.8%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความ	1	2	46	104	75	4.10
	0.0%	0.0%	1.1%	51.2%	47.7%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	1	0	24	91	112	4.37
	0.0%	0.0%	1.6%	45.6%	52.8%	
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	1	0	26	107	94	4.29
	0.0%	0.0%	1.9%	53.7%	44.3%	
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	1	1	35	96	95	4.24
	0.0%	0.2%	1.6%	46.3%	51.9%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>การร้องเรียน (Customer Voice)</u>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	1	4	55	102	66	4.00
	84.1%	8.1%	5.1%	1.4%	1.2%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคน	1	2	52	107	66	4.03
	84.6%	4.2%	7.4%	1.9%	1.8%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนเช่น Facebook	2	3	49	108	66	4.02
	89.0%	2.5%	4.9%	2.5%	1.1%	
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	1	0	35	77	115	4.34
	0.0%	0.0%	1.2%	26.7%	72.1%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	1	0	43	75	109	4.28
	0.0%	0.2%	1.4%	28.6%	69.8%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารออมสิน (MYMO)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
ความสะดวกรวดเร็ว	1	0	19	47	48	4.23
	0.87%	0.00%	16.52%	40.87%	41.74%	
ความถูกต้องแม่นยำ	1	0	19	52	43	4.18
	0.87%	0.00%	16.52%	45.22%	37.39%	
ความปลอดภัย	1	1	24	44	45	4.14
	0.87%	0.87%	20.87%	38.26%	39.13%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	1	0	14	57	43	4.23
	0.87%	0.00%	12.17%	49.57%	37.39%	
ระบบปลอดภัย	1	0	18	54	42	4.18
	0.87%	0.00%	15.65%	46.96%	36.52%	
ระบบใช้ง่าย	1	0	18	53	43	4.19
	0.87%	0.00%	15.65%	46.09%	37.39%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	1	1	24	57	32	4.03
	0.87%	0.87%	20.87%	49.57%	27.83%	
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ	1	0	19	57	38	4.14
	0.87%	0.00%	16.52%	49.57%	33.04%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมี	1	0	20	51	43	4.17
	0.87%	0.00%	17.39%	44.35%	37.39%	
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมี	1	0	19	59	36	4.12
	0.87%	0.00%	16.52%	51.30%	31.30%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมี	1	0	22	56	36	4.10
	0.87%	0.00%	19.13%	48.70%	31.30%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	1	0	12	43	59	4.38
	0.87%	0.00%	10.43%	37.39%	51.30%	
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	1	0	12	47	55	4.35
	0.87%	0.00%	10.43%	40.87%	47.83%	
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของ	1	1	15	47	51	4.27
	0.87%	0.87%	13.04%	40.87%	44.35%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>การร้องเรียน (Customer Voice)</u>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อ	1	4	28	50	32	3.94
	0.87%	3.48%	24.35%	43.48%	27.83%	
คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่อง	1	2	29	51	32	3.97
	0.87%	1.74%	25.22%	44.35%	27.83%	
คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ ประสบต่อสาธารณชนเช่น Facebook	2	2	29	50	32	3.94
	1.74%	1.74%	25.22%	43.48%	27.83%	
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ</u>						
	1	0	15	38	61	4.37
	0.87%	0.00%	13.04%	33.04%	53.04%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	1	0	17	34	63	4.37
	0.87%	0.00%	14.78%	29.57%	54.78%	

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้สามารถแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของธนาคารออมสิน (MYMO) นั้น มีความความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1575 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ระบบที่ใช้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ระบบปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1325 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในมุมมองคุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียง

ตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

ความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.333 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

การร้องเรียน แนะนำ (Customer Voice) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และคุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) เท่ากับคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)

ความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) เท่ากับคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	15	35	63	4.42
	0.00%	0.00%	13.27%	30.97%	55.75%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	16	46	51	4.31
	0.00%	0.00%	14.16%	40.71%	45.13%	
ความปลอดภัย	0	0	27	52	34	4.06
	0.00%	0.00%	23.89%	46.02%	30.09%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	0	17	35	61	4.39
	0.00%	0.00%	15.04%	30.97%	53.98%	
ระบบปลอดภัย	0	0	27	47	39	4.11
	0.00%	0.00%	23.89%	41.59%	34.51%	
ระบบใช้ง่าย	0	0	18	54	41	4.20
	0.00%	0.00%	15.93%	47.79%	36.28%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	2	27	53	31	4.00
	0.00%	1.77%	23.89%	46.90%	27.43%	
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ	0	0	22	53	38	4.14
	0.00%	0.00%	19.47%	46.90%	33.63%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมี	0	0	18	56	39	4.19
	0.00%	0.00%	15.93%	49.56%	34.51%	
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมี	0	0	22	54	37	4.13
	0.00%	0.00%	19.47%	47.79%	32.74%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมี	0	2	24	48	39	4.10
	0.00%	1.77%	21.24%	42.48%	34.51%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0	0	12	48	53	4.36
	0.00%	0.00%	10.62%	42.48%	46.90%	
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0	0	14	60	39	4.22
	0.00%	0.00%	12.39%	53.10%	34.51%	
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของ	0	0	20	49	44	4.21
	0.00%	0.00%	17.70%	43.36%	38.94%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>การร้องเรียน (Customer Voice)</u>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อ	0	0	27	52	34	4.06
	0.00%	0.00%	23.89%	46.02%	30.09%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหา	0	0	23	56	34	4.10
	0.00%	0.00%	20.35%	49.56%	30.09%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ ประสบต่อสาธารณชนเช่น Facebook	0	1	20	58	34	4.11
	0.00%	0.88%	17.70%	51.33%	30.09%	
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	0	20	39	54	4.30
	0.00%	0.00%	17.70%	34.51%	47.79%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	0	26	41	46	4.18
	0.00%	0.00%	23.01%	36.28%	40.71%	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้สามารถแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า

ด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) นั้น มีความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.175 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ระบบใช้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2) ระบบปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร

กสิกรไทย (K-PLUS) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

ความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

การร้องเรียน แนะนำ (Customer Voice) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และคุณมีโอกาในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

ความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

Item	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อธนาคาร								
ออมสิน	115	50.44%	0.7957	0.7891	0.7832	0.8333	0.7370	0.8435
กสิกรไทย	113	49.56%	0.8164	0.7937	0.7848	0.8164	0.7721	0.8097
t-test			- 0.8858	- 0.2035	-0.0723	0.7517	-1.4055	1.3285
เพศ								
ชาย	86	37.72%	0.8091	0.7863	0.7892	0.8091	0.7578	0.8270
หญิง	142	62.28%	0.8040	0.7945	0.7808	0.8345	0.7523	0.8266
t-test			0.2118	- 0.3509	0.3492	-1.0927	0.2085	0.0171
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	11	4.82%	0.7659	0.7423	0.7612	0.7762	0.7210	0.7658
25-30 ปี	131	57.46%	0.7945	0.7762	0.7629	0.8092	0.7316	0.8235
31 ปีขึ้นไป	18	7.89%	0.8002	0.8205	0.7970	0.8542	0.7863	0.8681
F-test			5.6251 ***	6.1232 ***	5.4986 ***	5.0169 ***	4.6163 ***	2.1803 *
สถานภาพ								
โสด	125	54.82%	0.8047	0.7825	0.7795	0.8280	0.7487	0.8180
สมรส	93	40.79%	0.8091	0.8038	0.7876	0.8217	0.7599	0.8427
หย่าร้าง	10	4.39%	0.7917	0.7875	0.8062	0.8167	0.7750	0.7875
F-test			0.0508	0.4229	0.1389	0.0486	0.1540	0.6588
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	9.21%	0.7143	0.7411	0.7262	0.7937	0.7341	0.8274
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	106	46.49%	0.7995	0.7783	0.7807	0.8168	0.7398	0.8219
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	101	44.30%	0.8317	0.8156	0.7995	0.8399	0.7739	0.8317
F-test			4.0836 **	2.3120	1.5440	0.8665	0.9737	0.0662
อาชีพ								
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	109	47.81%	0.8272	0.8091	0.7999	0.8570	0.7622	0.8635
พนักงานบริษัทเอกชน	52	22.81%	0.8285	0.7921	0.7885	0.7997	0.7756	0.7668
ธุรกิจส่วนตัว	34	14.91%	0.7574	0.7647	0.7518	0.7794	0.7574	0.8088
อื่น ๆ	33	14.47%	0.8147	0.7827	0.7723	0.8487	0.6762	0.8728
F-test			2.0392 *	0.6905	0.6694	1.8079	1.2612	2.1495 *
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	5.70%	0.7692	0.7692	0.7692	0.8590	0.7500	0.9038
10,001 – 30,000 บาท	152	66.67%	0.7944	0.7755	0.7714	0.8158	0.7379	0.8125
30,001 – 50,000 บาท	38	16.67%	0.8553	0.8503	0.8240	0.8531	0.7719	0.8421
50,000 ขึ้นไป	25	10.96%	0.8125	0.8000	0.7979	0.8083	0.8250	0.8417
F-test			1.3639	2.1947 *	1.2654	1.2142	1.4846	1.1708
มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	42.54%	0.7380	0.7300	0.7326	0.7818	0.7079	0.7899
10,001 – 50,000 บาท	100	43.86%	0.8392	0.8188	0.8094	0.8383	0.7883	0.8288
50,000 ขึ้นไป	31	13.60%	0.9128	0.8961	0.8632	0.9177	0.7847	0.9364
F-test			11.0298 ***	10.1733 ***	5.8573 ***	5.6572 ***	4.5772 ***	4.7540 ***
ความถี่ในการใช้บริการ								
1-5 ครั้ง/เดือน	159	69.74%	0.7814	0.7657	0.7567	0.8019	0.7416	0.8003
6-10 ครั้ง/เดือน	41	17.98%	0.8232	0.8216	0.8155	0.8537	0.7805	0.8659
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	28	12.28%	0.9321	0.8895	0.8878	0.9133	0.7997	0.9216
F-test			4.1205 ***	4.0340 ***	4.2765 ***	3.0540 **	0.7637	2.9811 **

ตารางที่ 4.5 แสดงผลรวมของการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง MYMO ธนาคารออมสิน

หัวข้อ	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี						
MYMO ธนาคารออมสิน													
<u>เพศ</u>													
ชาย	42	0.8075	0.7932	0.7976	0.8294	0.7520	0.8512						
หญิง	73	0.7888	0.7868	0.7748	0.8356	0.7283	0.8390						
t-test		0.5143	0.1911	0.6531	-0.1779	0.6019	**	0.3191	***				
<u>อายุ</u>													
17 – 24 ปี	6	0.7361	0.6771	0.7396	0.7778	0.6806	0.7917						
25 – 30 ปี	23	0.8370	0.8451	0.8505	0.8804	0.7681	0.8913						
31 – 40 ปี	66	0.7828	0.7727	0.7576	0.8131	0.7260	0.8295						
41 – 50 ปี	16	0.7760	0.7813	0.7852	0.8438	0.7448	0.8281						
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4	0.9375	0.9375	0.8750	0.9375	0.7917	0.9375						
F-test		1.1299	2.2831	1.5197	1.0877	*	0.3713	**	0.7808				
<u>สถานภาพ</u>													
โสด	63	0.8095	0.7897	0.7887	0.8519	0.7341	0.8552						
สมรส	44	0.7803	0.7926	0.7741	0.8125	0.7386	0.8409						
หย่าร้าง	8	0.7708	0.7656	0.7891	0.8021	0.7500	0.7656						
F-test		0.3862	***	0.0841	***	0.0880	***	0.7395	***	0.0238	***	0.7450	***

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี					
<u>การศึกษา</u>												
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	0.7444	0.7625	0.7667	0.8222	0.7611	0.8417					
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	59	0.7782	0.7712	0.7564	0.8079	0.7316	0.8199					
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	41	0.8394	0.8247	0.8277	0.8740	0.7358	0.8780					
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	15	0.7444	0.7625	0.7667	0.8222	0.7611	0.8417					
F-test		1.9660	**	1.4109	2.0162	1.6692	0.1258	***	1.0683	*		
<u>อาชีพ</u>												
นิสิต/นักศึกษา	1	0.9167	0.8125	0.6875	0.9167	0.5833	1.0000					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	57	0.8304	0.8235	0.8257	0.8933	0.7734	0.8838					
พนักงานบริษัทเอกชน	20	0.7708	0.7312	0.7344	0.7500	0.6792	0.7563					
ธุรกิจส่วนตัว	15	0.7278	0.7333	0.7083	0.7500	0.7222	0.7833					
รับจ้างทั่วไป	21	0.7619	0.7857	0.7738	0.8056	0.7103	0.8452					
ว่างงาน/แม่บ้าน	1	0.9167	0.8750	0.7500	0.8333	0.7500	1.0000					
F-test		1.1674	***	1.3180	***	1.5649	***	3.1582	**	0.8952	**	1.8864

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ MYMO</u>							
ต่ำกว่า 10,000	57	0.7500	0.7390	0.7489	0.8070	0.7178	0.7982
10,0001 – 50,000	47	0.8298	0.8271	0.8125	0.8528	0.7624	0.8777
50,001 – 100,000	5	0.8333	0.8250	0.8125	0.8833	0.7500	0.9000
100,000 ขึ้นไป	6	0.9306	0.9375	0.8542	0.8889	0.7083	0.9583
F-test		2.8880 ***	4.3579 ***	1.4831 ***	0.8998 ***	0.4572 ***	2.4044
<u>ความถี่ใช้บริการ MYMO</u>							
1-5 ครั้ง / เดือน	78	0.7746	0.7660	0.7588	0.8130	0.7276	0.8157
6-10 ครั้ง / เดือน	25	0.7933	0.8100	0.7925	0.8433	0.7700	0.8750
11-15 ครั้ง / เดือน	6	0.8750	0.8958	0.9271	0.9306	0.7500	0.9583
16-20 ครั้ง / เดือน	3	1.0000	0.9375	0.9167	1.0000	0.6667	0.9167
21 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	3	1.0000	0.8542	0.9167	0.9167	0.7500	1.0000
F-test		2.4144 ***	1.7610 ***	2.2601 ***	1.5246 ***	0.3005 ***	1.6950 **

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.6 แสดงผลรวมของการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง K-PLUS ธนาคารกสิกร

หัวข้อ	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี						
K PLUS ธนาคารกสิกร													
<u>เพศ</u>													
ชาย	44	0.8106	0.7798	0.7813	0.7898	0.7633	0.8040						
หญิง	69	0.8200	0.8025	0.7871	0.8333	0.7778	0.8134						
t-test		-0.2957	-0.6987	-0.1749	-1.4256	-0.4311	**	-0.2595	***				
<u>อายุ</u>													
17 – 24 ปี	7	0.5714	0.5804	0.5804	0.5833	0.5595	0.6071						
25 – 30 ปี	26	0.9263	0.8726	0.8846	0.8782	0.8782	0.7933						
31 – 40 ปี	65	0.8064	0.7798	0.7683	0.8051	0.7372	0.8173						
41 – 50 ปี	10	0.8250	0.8500	0.7937	0.9250	0.8750	0.9500						
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	5	0.7000	0.7500	0.7500	0.7500	0.7667	0.8000						
F-test		9.7733	5.4868	5.5445	7.6778	*	8.2653	**	3.8816				
<u>สถานภาพ</u>													
โสด	62	0.7997	0.7752	0.7702	0.8038	0.7634	0.7802						
สมรส	49	0.8350	0.8138	0.7997	0.8299	0.7789	0.8444						
หย่าร้าง	2	0.8750	0.8750	0.8750	0.8750	0.8750	0.8750						
F-test		0.7530	***	0.9585	***	0.6666	***	0.5039	***	0.4598	***	1.7467	***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี					
<u>การศึกษา</u>												
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	0.6389	0.6875	0.6250	0.7222	0.6667	0.7917					
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	47	0.8262	0.7872	0.8112	0.8280	0.7500	0.8245					
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	60	0.8264	0.8094	0.7802	0.8167	0.8000	0.8000					
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	6	0.6389	0.6875	0.6250	0.7222	0.6667	0.7917					
F-test		3.8597	**	1.5073	3.2218	1.1801	2.3056	***	0.2502	*		
<u>อาชีพ</u>												
นิสิต/นักศึกษา	1	0.7500	0.7500	0.7500	0.7500	0.5000	0.7500					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	52	0.8237	0.7933	0.7716	0.8173	0.7500	0.8413					
พนักงานบริษัทเอกชน	32	0.8646	0.8301	0.8223	0.8307	0.8359	0.7734					
ธุรกิจส่วนตัว	19	0.7807	0.7895	0.7862	0.8026	0.7851	0.8289					
รับจ้างทั่วไป	8	0.6667	0.6719	0.7031	0.7708	0.6563	0.7031					
ว่างงาน/แม่บ้าน	1	0.8333	0.7500	0.9375	1.0000	0.8333	0.8750					
F-test		2.2136	***	1.1796	***	0.8681	***	0.5016	**	2.4188	**	1.1435

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี	
<u>รายได้</u>								
ต่ำกว่า10,000	4	0.5625	0.6250	0.6563	0.7500	0.6250	0.8125	
10,0001 -30,000	73	0.8082	0.7791	0.7671	0.8002	0.7523	0.7825	
30,001 - 50,000	19	0.8904	0.8717	0.8618	0.8860	0.8114	0.8750	
50,001 – 100,000	6	0.8056	0.7500	0.7500	0.7917	0.8611	0.8333	
100,001 ขึ้นไป	11	0.8409	0.8409	0.8352	0.8409	0.8409	0.8636	
F-test		3.7818	*** 2.6322	2.0337	* 1.3913	2.0964	*** 1.2194	*
<u>มูลค่าบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ K PLUS</u>								
ต่ำกว่า 10,000	40	0.7208	0.7172	0.7094	0.7458	0.6938	0.7781	
10,0001 – 50,000	53	0.8475	0.8113	0.8066	0.8255	0.8113	0.7854	
50,001 – 100,000	12	0.9236	0.9115	0.8802	0.9167	0.8819	0.9375	
100,000 ขึ้นไป	8	0.9271	0.8828	0.8750	0.9583	0.7396	0.9375	
F-test		9.9131	*** 6.5087	*** 5.2507	*** 7.5034	*** 5.9996	4.0808	
<u>ความถี่ใช้บริการ K PLUS</u>								
1-5 ครั้ง / เดือน	81	0.7881	0.7654	0.7546	0.7912	0.7551	0.7855	
6-10 ครั้ง / เดือน	16	0.8698	0.8398	0.8516	0.8698	0.7969	0.8516	
11-15 ครั้ง / เดือน	10	0.9167	0.9063	0.8938	0.9000	0.7750	0.9000	
16-20 ครั้ง / เดือน	4	0.8750	0.8125	0.8125	0.8750	0.9583	0.8750	
21 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	2	0.9167	0.9688	0.8750	0.8750	0.8750	0.8750	
F-test		2.3636	*** 2.7063	*** 2.4662	*** 1.9144	*** 1.6313	1.3121	**

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ ตามรายละเอียด โดยแสดงในตารางที่ 4.4 – 4.6 โดยได้แสดงผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของ ธนาคารออมสิน (MYMO) นั้น มีความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) นั้น มีความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น มีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1575 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ระบบใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ระบบปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.175 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ระบบใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2) ระบบปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

การรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1325 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในมุมมองคุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย

(K-PLUS) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

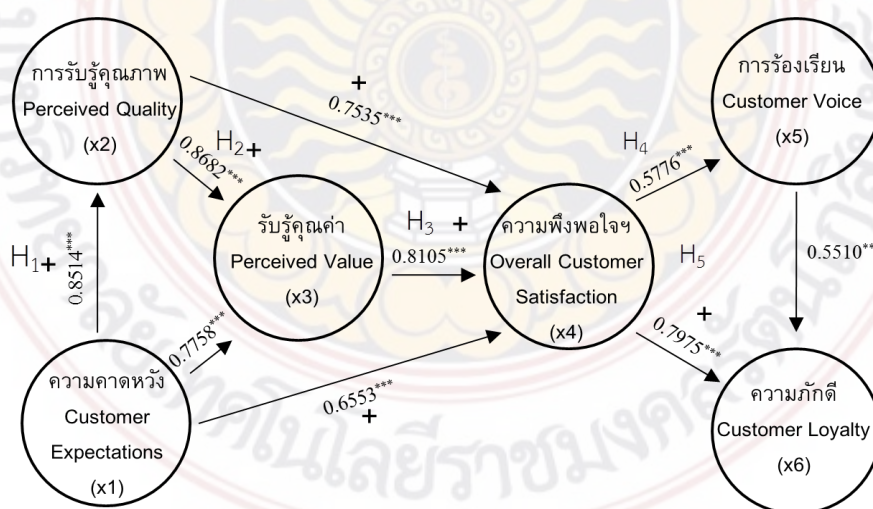
ความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.333 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และ จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

การร้องเรียน แนะนำ (Customer Voice) จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และคุณมีโอกาในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) เท่ากับคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และ จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในการร้องเรียน (Customer Voice) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และคุณมีโอกาในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

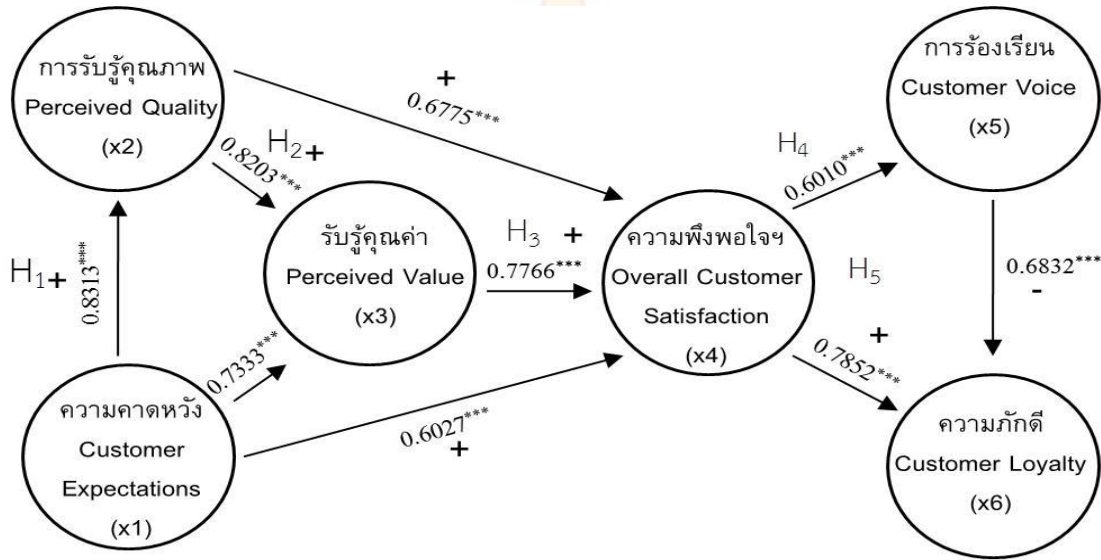
ความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) เท่ากับคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และ จากผลการศึกษาตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

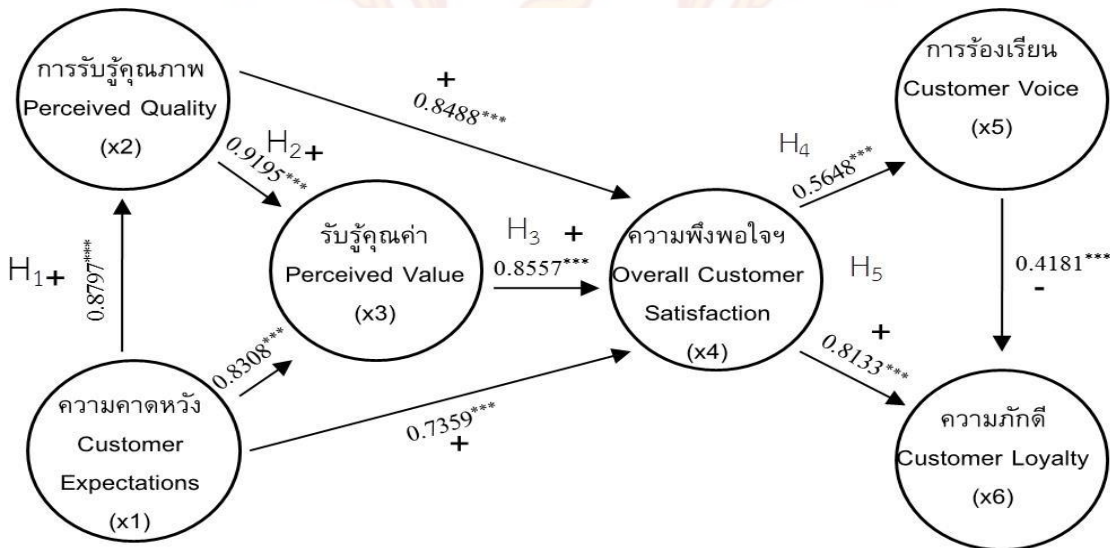
ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองจากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ตามองค์ประกอบของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ตามองค์ประกอบ American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การรับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจโดยรวม 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดีดังแสดงตามภาพที่ 4.1 และ 4.3



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจ MyMo และ K-PLUS



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจ MYMO



ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจ K-PLUS

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking Mobile banking ได้แก่ 1) ความคาดหวัง 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การรับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจโดยรวม 5) การร้องเรียน และ 6) ความภักดี โดยได้แสดงผลการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน มีความคาดหวังต่อความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพบริการที่ได้รับจากธนาคาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 228 คนความคาดหวังที่ได้รับทำให้มีความไว้วางใจต่อคุณภาพทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ว่ามีระบบที่มีความปลอดภัยและใช้งานง่ายที่เกิดข้อผิดพลาดในปริมาณน้อย ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในทางบวกส่งผลต่อคุณค่าที่ดีที่ได้รับจากธนาคาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน มีการรับรู้คุณค่าของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo และ K-PLUS ว่ามีความถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย ใ้ในการใช้งานผ่าน MyMo และ K-PLUS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในทางบวกเกิดความพึงพอใจโดยรวมในความถูกต้องแม่นยำ ระบบมีความปลอดภัย และมีความรวดเร็ว ที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน ความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo และ K-PLUSที่ได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการร้องเรียน/แนะนำ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo และ K-PLUS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของธนาคารออมสิน (MyMo) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) และความภักดี ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน มีความพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ ระบบมีความปลอดภัยและมีความรวดเร็ว ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo และ K-PLUSอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในทางบวกที่จะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารออมสิน กับ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน กับ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 228 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking โดยใช้กรณีศึกษาเป็นของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สมการถดถอย (Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 228 คน ของลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) สามารถสรุปผลในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจและเก็บข้อมูลความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน (MYMO)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 63.48% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 57.39% มีสถานภาพโสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 54.78% ซึ่งกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30% และมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57% โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70%

5.1.2 ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 61.06% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.52% มีสถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87% กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10% มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02% โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60%

สรุปผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ บางองค์ประกอบจาก 6 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของ ธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารกสิกร (K-PLUS) เป็นประจำหรือใช้เป็นบางครั้งก็ตามไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลการใช้บริการ Mobile banking ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจและเก็บข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ โดยได้สรุปไว้ดังนี้

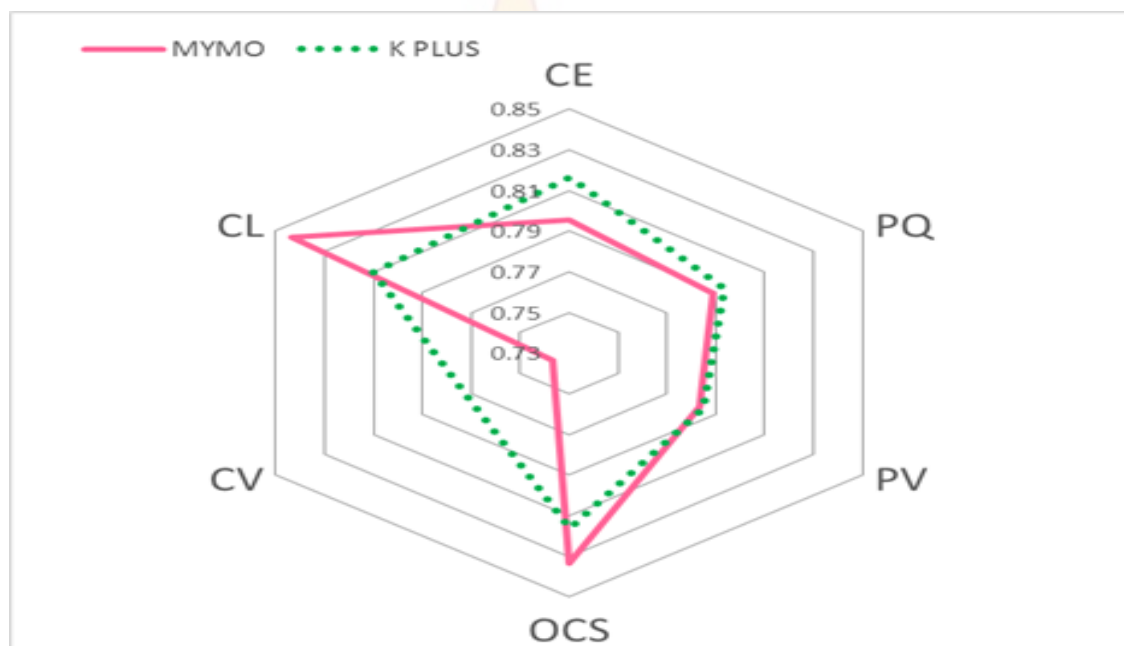
5.1.3 ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน (MYMO)

ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ส่วนใหญ่มีมูลค่าทางบัญชี ที่ผูกติดกับการใช้บริการ Mobile banking ที่มูลค่าต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57% โดยมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-5 ครั้ง / เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 67.83%

5.1.4 ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ส่วนใหญ่นั้นมีมูลค่า ทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ Mobile banking อยู่ที่ 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิด เป็นร้อยละ 46.90% ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-5 ครั้ง / เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 71.68%

โดยสามารถสรุปผลจากข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking กับธนาคาร ออมสินผ่าน MYMO และธนาคารกสิกรไทย ผ่าน K-PLUS ในจังหวัดเพชรบุรี ที่จำแนกออกตาม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง MYMO และ K PLUS

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย (Customer Expectations) ต่อการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ จากจำนวนทั้งสิ้น 228 คน มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ Mobile banking ของธนาคารต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8514 โดยที่ธนาคารออมสิน (MYMO) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8313 และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8797 ตามลำดับ และมีทิศทางที่เกิดการรับรู้คุณค่าของบริการ Mobile Banking ของธนาคาร ไปในทิศทางบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังที่ได้รับทำให้มีความไว้วางใจต่อคุณภาพทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ว่ามีระบบที่มีความปลอดภัยและใช้งานง่าย ที่เกิดข้อผิดพลาดในปริมาณน้อย (Customer Expectations) ต่อการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และมุมมองต่อคุณภาพบริการ Mobile banking ของธนาคารต่อลูกค้า (Perceived Quality) จากจำนวนทั้งสิ้น 228 คน ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8682 โดยที่ธนาคารออมสิน (MYMO) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8203 และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.9195 ตามลำดับ และมีทิศทางในทางบวกส่งผลต่อคุณค่าที่ดีที่สุดที่ได้รับจากบริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังต่อบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และมุมมองคุณค่าของบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ จากจำนวนทั้งสิ้น 228 คน ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8105 โดยที่ธนาคารออมสิน (MYMO) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7766 และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8557 ตามลำดับ และมีทิศทางในทางบวกเกิดความพึงพอใจโดยรวมในความถูกต้องแม่นยำ ระบบมีความปลอดภัย และมีความรวดเร็ว ที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ของลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับ จากจำนวนทั้งสิ้น 228 คน ส่งผลในทางบวกต่อการร้องเรียน/แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5776 โดยที่ธนาคารออมสิน (MYMO) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6010 และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5648 ตามลำดับ และมีทิศทางไปในทางบวกของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่ลูกค้าได้รับ (Overall Customer Satisfaction) จากจำนวนทั้งสิ้น 228 คน มีความพึงพอใจโดยรวมในความถูกต้องแม่นยำ ระบบมีความปลอดภัย และมีความรวดเร็ว ที่ได้รับจากการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ความพึงพอใจของบริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ในภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7975 โดยที่ธนาคารออมสิน (MYMO) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.7852 และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8133 ตามลำดับ และการร้องเรียน แนะนำ (Customer Voice) ในภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5510 โดยที่ธนาคารออมสิน (MYMO) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6832 และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.4181 ตามลำดับ ต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดีที่จะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการบริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้า

และบริการของลูกค้า 5) การร้องเรียน/คำแนะนำ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้โดยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) โดยความพึงพอใจของบริการ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับที่ดีในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ที่มีระดับความพอใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความพึงพอใจอันเป็นนัยที่สอดคล้องกันในเรื่องของความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับของธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) อยู่ในระดับมีความพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี นั้นจะได้รับประโยชน์ดังนี้

5.3.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

การค้นพบใหม่ จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรีนั้น ได้รับรู้คุณภาพของความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการและความคาดหวังอันเป็นองค์ประกอบในด้านของความภักดีต่อสถาบันทางการเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ทำให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยและสามารถขึ้นมาเป็นแถวหน้าเทียบกับธนาคารอื่นๆ ได้

5.3.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจในการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารและสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การค้นคว้าที่น่าสนใจและสามารถศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัย มีดังนี้

5.4.1 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี

5.4.2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้เนื้อหาครอบคลุม และได้ข้อค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออม

สิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรีต่อไป

5.4.3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ เพิ่มเติมจากงานวิจัยในครั้งนี้

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.5.1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะโน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไปและอาจนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในจังหวัดอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

5.5.2. กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงกลุ่มธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรพื้นที่เดียวเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้อาจใช้ประโยชน์ได้ไม่กว้างขวางนัก

5.5.3. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียงพื้นที่เดียวไม่สามารถอธิบายเหตุผลบางประการได้ แต่ข้อมูลที่ได้รับก็สามารถอธิบายผลความพึงพอใจที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ระดับหนึ่ง

บรรณานุกรม

- ธนาคารออมสิน. Mymo. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gsb.or.th/Search-Results.aspx?searchtext=mobile&searchmode=anyword>, 16 พฤษภาคม 2560
- ธนาคารกสิกร. K-PLUS. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com, 16 พฤษภาคม 2560
- นิลเส็น ประเทศไทย. (2016). *Informat Mobile Insight* ระบบเก็บข้อมูลออนไลน์เรียลไทม์
- นงนุช จันทร. (2549). *การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). *ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- พีระพล รัตน์. (2541). *การรับรู้ของพยาบาลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของแพทย์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระ พิล์ม และโซเท็กซ์.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*, การศึกษาแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมพงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC*. กรุงเทพฯ : มิตรภาพ
- Ananmoney Online, (2558). *วิธีการสมัครและดาวน์โหลด Application MYMO*, เข้าถึงได้จาก www.ananmoney.com, 16 พฤษภาคม 2560
- B. J., Doucette, W. R., Urmie, J. M., & McDonough, R. P. (2013). *Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patientsatisfaction*.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D (2003). *The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry*
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Peason Education
- MYMO, (2558), *คู่มือสำหรับผู้ใช้บริการ MYMO*, เข้าถึงได้จาก www.mymobygsb.com, 16 พฤษภาคม 2560
- Oliver, R. L. (1999). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (2010) *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectatons*, New York: The free pres.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing Research*.

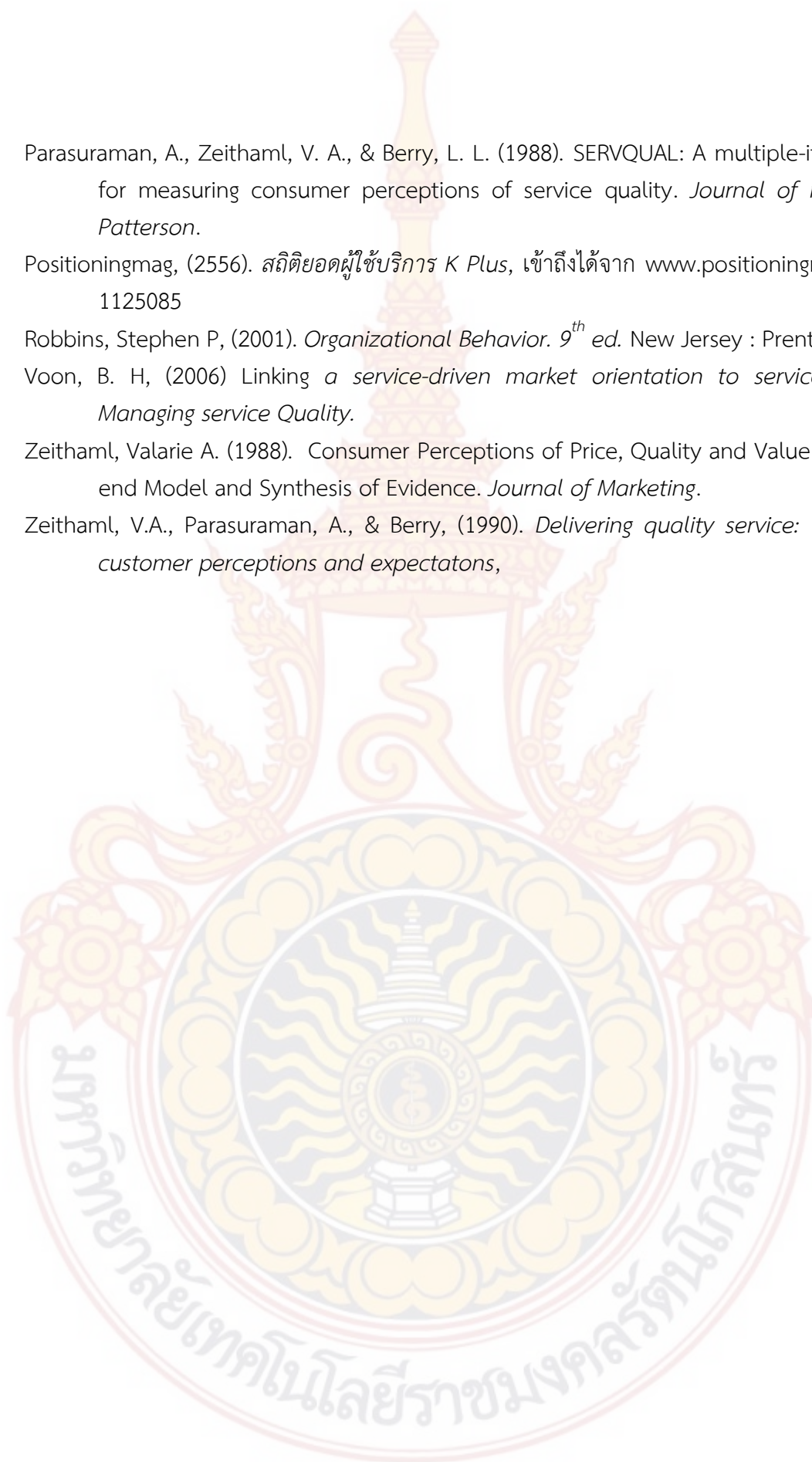
Positioningmag, (2556). สถิติยอดขายผู้ใช้บริการ K Plus, เข้าถึงได้จาก www.positioningmag.com/1125085

Robbins, Stephen P, (2001). *Organizational Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall

Voon, B. H, (2006) *Linking a service-driven market orientation to service quality* *Managing service Quality*.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectatons,*





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเพชรบุรี

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

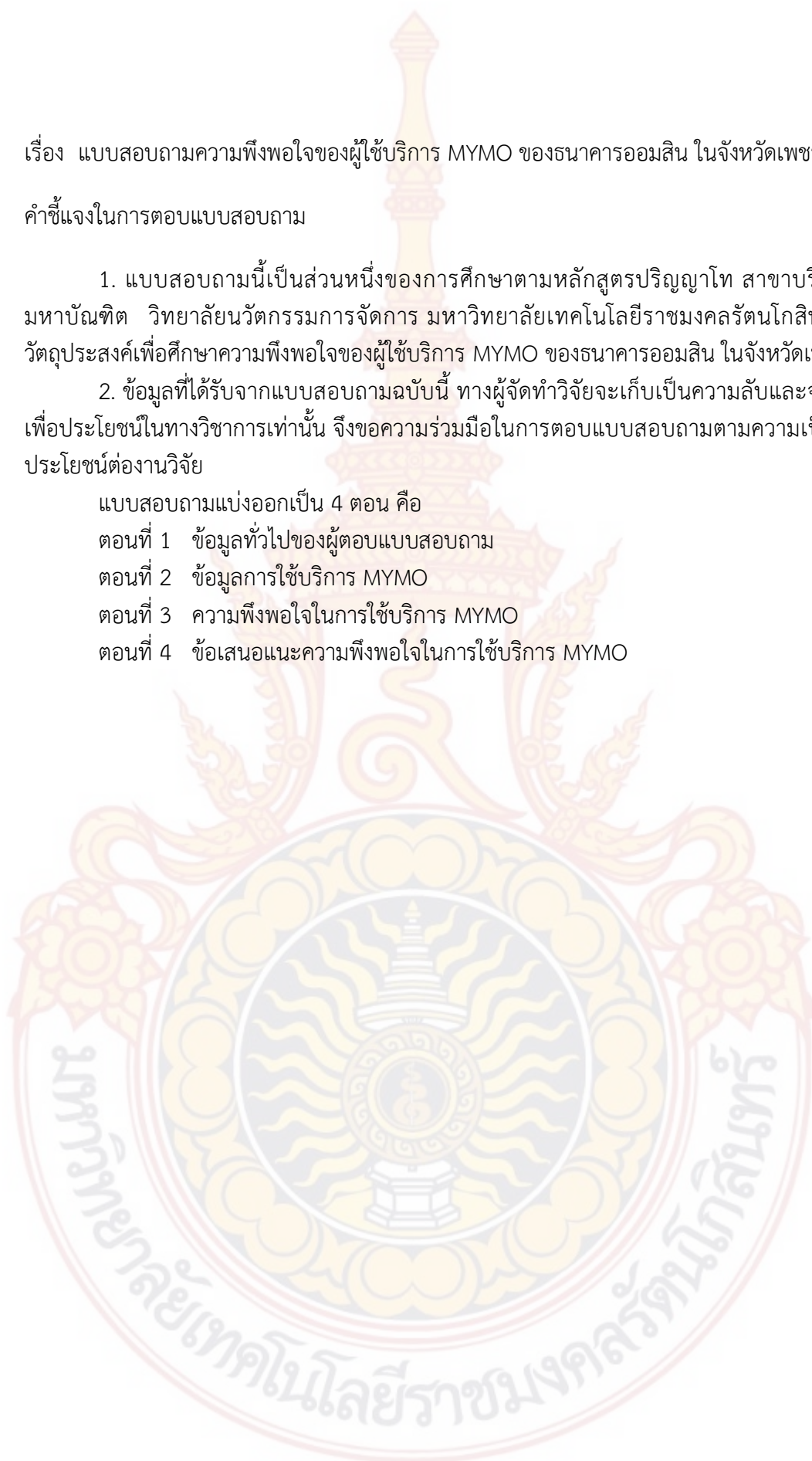
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ MYMO

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO



ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
 - 17-24 ปี
 - 25-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง
4. การศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี
 - กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ
 - นิสิต / นักศึกษา
 - ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้างทั่วไป
 - ว่างาน / แม่บ้าน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,000 – 15,000 บาท
 - 15,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 25,000 บาท
 - 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

1. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ MYMO
 - ต่ำกว่า 10,000
 - 10,001 – 50,000
 - 50,001 – 100,000
 - 100,000 ขึ้นไป
2. ปัจจุบันท่านใช้บริการ MYMO บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)
 - 1 – 5 ครั้ง/เดือน
 - 6 – 10 ครั้ง/เดือน
 - 11 – 15 ครั้ง/เดือน
 - 16 – 20 ครั้ง/เดือน
 - 21 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

3. ท่านใช้ MYMO ทำธุรกรรมใดมากที่สุด

	ใช่	ไม่ใช่
ดูรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โอนเงินระหว่างบัญชี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชำระสินค้าและบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านกองทุนหลักทรัพย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านสินเชื่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านอื่น ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

1. ความคาดหวังของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- ความสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. คุณภาพของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ระบบปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ระบบใช้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. การร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- คุณมีโอกาสในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณมีโอกาสจะบอกต่อในปัญหาต่อคนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณมีโอกาสจะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบเจอต่อสาธารณชน เช่น FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ความจงรักภักดีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินทาง

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณครับ



เรื่อง แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-PLUS ของธนาคารกสิกร ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-PLUS ของธนาคารกสิกร ในจังหวัดเพชรบุรี

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

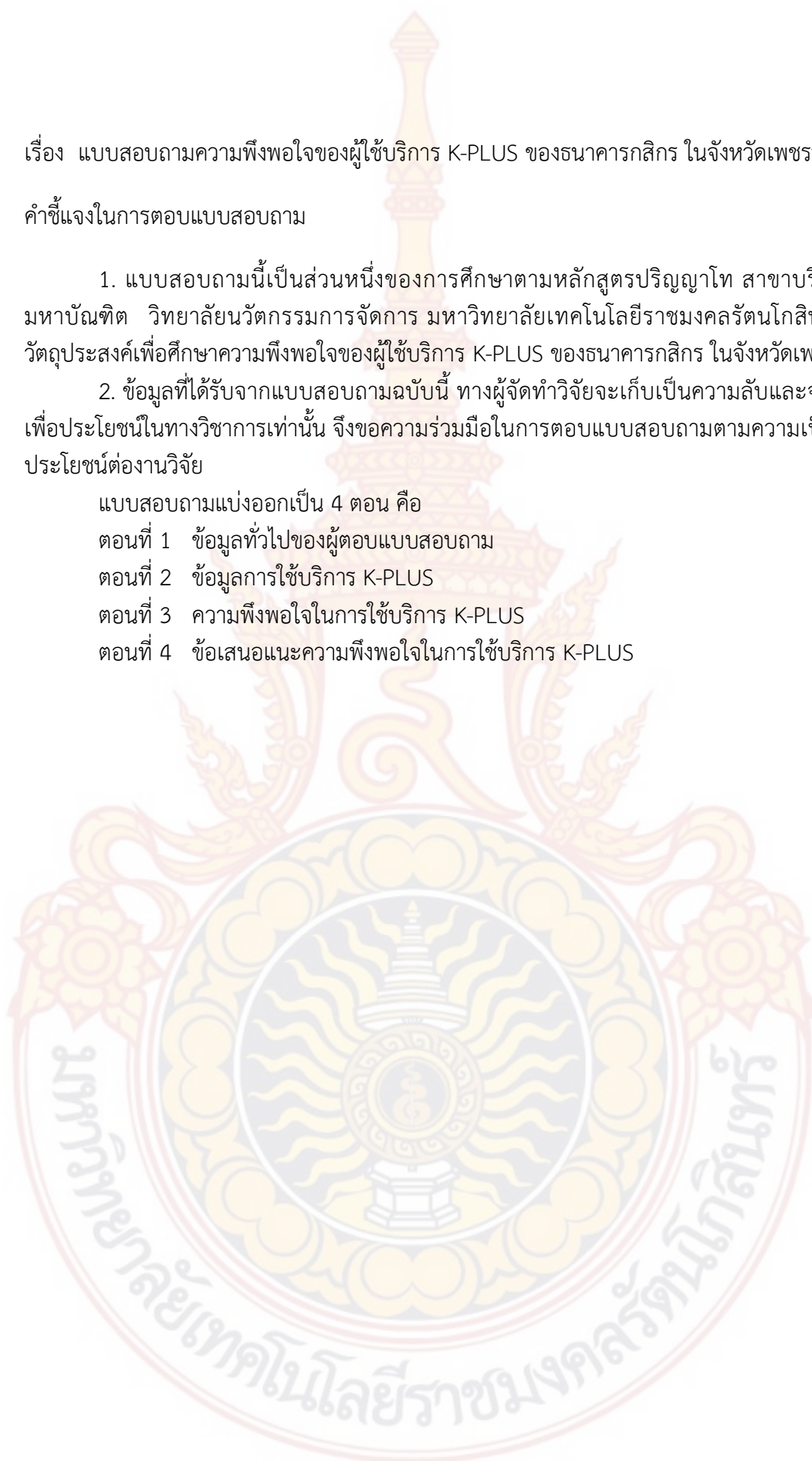
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ K-PLUS

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-PLUS

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความพึงพอใจในการใช้บริการ K-PLUS



ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. เพศ

- ชาย
- หญิง

8. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 17-24 ปี
- 25-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

9. สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

10. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

11. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- ว่างาน / แม่บ้าน

12. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

4. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ K-PLUS

- ต่ำกว่า 10,000
 10,001 – 50,000
 50,001 – 100,000
 100,000 ขึ้นไป

5. ปัจจุบันท่านใช้บริการ K-PLUS บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

- 1 – 5 ครั้ง/เดือน
 6 – 10 ครั้ง/เดือน
 11 – 15 ครั้ง/เดือน
 16 – 20 ครั้ง/เดือน
 21 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

6. ท่านใช้ K-PLUS ทำธุรกรรมใดมากที่สุด

	ใช่	ไม่ใช่
ดูรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โอนเงินระหว่างบัญชี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชำระสินค้าและบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านกองทุนหลักทรัพย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านสินเชื่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านอื่น ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

1. ความคาดหวังของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- ความสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. คุณภาพของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ระบบปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ระบบใช้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. การร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

	5	4	3	2	1
- คุณมีโอกาสนในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณมีโอกาสนจะบอกต่อในปัญหาต่อคนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- คุณมีโอกาสนจะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบเจอต่อสาธารณชน เช่น FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ความจงรักภักดีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินทาง

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณครับ





ภาคผนวก

ผลการรันโปรแกรมรวมทั้ง 2 แห่ง

```

. import excel "D:\RCIM-IS-Result\Data11.xls", sheet("Export Data") f
>irstrow

. do "D:\RCIM-IS-Result\Bank\1 Factor Analysis - Cronbach Alpha - Loo
> p.do"

. *Factor Analysis
. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. *Set up Group for Factor Analysis
. local F1= "b1-b3"

. local F2= "b4-b7"

. local F3= "b8-b11"

. local F4= "b12-b14"

. local F5= "b15-b17"

. local F6= "b18-b19"

. *Set up number of factor
. local nfactor=6

.
. *END SET UP
. **=====
.
. *Run Factor Analysis
. forvalue i=1(1) `nfactor' {
2.   factor `F`i', pcf mine(1)
3.   mat L`i'=e(L)
4.   mat E`i'=e(Ev)
5.   scalar S`i'=e(evsum)
6.   scalar V`i'=e(l(E`i',1,1)/S`i')
7.   alpha `F`i'
8.   scalar R`i'=r(alpha)
9.   mat L`i'=(L`i')

```

10. $\text{matv}'i'=(V'i', R'i')$
 11. }
 (obs=228)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 228
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 3

> -----
 Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
 > lative

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumu
Factor1	2.58615	2.27258	0.8621	
Factor2	0.31357	0.21330	0.1045	
Factor3	0.10028	.	0.0334	

> -----
 LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 567.54$ Prob> χ^2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
b1	0.9219	0.1501
b2	0.9658	0.0673
b3	0.8964	0.1964

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4577247
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.9183
 (obs=228)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 228
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1

```

Rotation: (unrotated)          Number of params =
> 4

-----
>-----
Factor | Eigenvalue  Difference  Proportion  Cumu
>ative
-----+-----
>-----
Factor1 | 3.27024    2.91785    0.8176
> 0.8176
Factor2 | 0.35239    0.15184    0.0881
> 0.9057
Factor3 | 0.20055    0.02373    0.0501
> 0.9558
Factor4 | 0.17682    .           0.0442
> 1.0000

-----
>-----
LR test: independent vs. saturated: chi2(6) = 722.10 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b4 | 0.8926 | 0.2032
b5 | 0.9162 | 0.1607
b6 | 0.9196 | 0.1544
b7 | 0.8880 | 0.2115
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Average interitem covariance: .422608
Number of items in the scale: 4
Scale reliability coefficient: 0.9252
(obs=228)

```

```

Factor analysis/correlation          Number of obs =
> 228
Method: principal-component factors    Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)                Number of params =
> 4

-----
>-----

```

```
Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
>lative
```

```
-----+-----
> -----
Factor1 | 3.63437 3.46277 0.9086
> 0.9086
Factor2 | 0.17160 0.04213 0.0429
> 0.9515
Factor3 | 0.12947 0.06492 0.0324
> 0.9839
Factor4 | 0.06455 . 0.0161
> 1.0000
-----
```

```
> -----
```

```
LR test: independent vs. saturated: chi2(6) = 1187.13 Prob>chi2
> = 0.0000
```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```
-----+-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----
b8 | 0.9625 | 0.0736
b9 | 0.9465 | 0.1042
b10 | 0.9681 | 0.0629
b11 | 0.9355 | 0.1249
-----
```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .4809974

Number of items in the scale: 4

Scale reliability coefficient: 0.9660
(obs=228)

Factor analysis/correlation

Number of obs =

> 228

Method: principal-component factors Retained factors =

> 1

Rotation: (unrotated)

Number of params =

> 3

```
> -----
```

```
Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
>lative
```

```
-----+-----
> -----
Factor1 | 2.68253 2.46535 0.8942
```

```

> 0.8942
Factor2 | 0.21717 0.11687 0.0724
> 0.9666
Factor3 | 0.10030 . 0.0334
> 1.0000
-----
> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 642.29 Prob>chi2
> = 0.0000

```

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```

-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
b12 | 0.9276 | 0.1395
b13 | 0.9651 | 0.0685
b14 | 0.9437 | 0.1095
-----

```

Test scale = mean(unstandardized items)

```

Average interitem covariance: .4355115
Number of items in the scale: 3
Scale reliability coefficient: 0.9399
(obs=228)

```

```

Factor analysis/correlation      Number of obs =
> 228
Method: principal-component factors      Retained factors =
> 1
Rotation: (unrotated)              Number of params =
> 3

```

```

-----
> -----
Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
>ative
-----+-----+-----
> -----
Factor1 | 2.75316 2.61014 0.9177
> 0.9177
Factor2 | 0.14302 0.03920 0.0477
> 0.9654
Factor3 | 0.10382 . 0.0346
> 1.0000
-----

```

```

> -----
LR test: independent vs. saturated: chi2(3) = 723.08 Prob>chi2

```

> = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
    b15 | 0.9518 | 0.0941
    b16 | 0.9642 | 0.0704
    b17 | 0.9579 | 0.0824
-----
```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .5474985
 Number of items in the scale: 3
 Scale reliability coefficient: 0.9549
 (obs=228)

Factor analysis/correlation Number of obs =
 > 228
 Method: principal-component factors Retained factors =
 > 1
 Rotation: (unrotated) Number of params =
 > 1

```
-----
> -----
Factor | Eigenvalue Difference Proportion Cumu
>ative
-----+-----+-----
> -----
Factor1 | 1.93872 1.87744 0.9694
> 0.9694
Factor2 | 0.06128 . 0.0306
> 1.0000
-----
```

> -----
 LR test: independent vs. saturated: chi2(1) = 482.50 Prob>chi2
 > = 0.0000

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

```
-----
Variable | Factor1 | Uniqueness
-----+-----+-----
    b18 | 0.9846 | 0.0306
    b19 | 0.9846 | 0.0306
-----
```


Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .57147

Number of items in the scale: 2

Scale reliability coefficient: 0.9680

.
 . mat LL=(999)

. mat v=(999, 999)

. forvaluei=1(1)`nfactor' {

2. mat list L`i'

3. mat LL=(LL\L`i')

4.

. mat list v`i'

5. mat v=(v\v`i')

6. }

L1[3,1]

Factor1

b1 .9218951

b2 .96576005

b3 .89641973

v1[1,2]

c1 c2

r1 .86205046 .9183001

L2[4,1]

Factor1

b4 .8926343

b5 .91615461

b6 .91958177

b7 .88796178

v2[1,2]

c1 c2

r1 .8175605 .92520575

L3[4,1]

Factor1

b8 .9624903

b9 .94645442

b10 .96805407

b11 .93545679

v3[1,2]

```

      c1    c2
r1 .90859291 .96595142

```

```

L4[3,1]
  Factor1
b12 .92763724
b13 .96512557
b14 .94368837

```

```

v4[1,2]
      c1    c2
r1 .89417532 .9398637

```

```

L5[3,1]
  Factor1
b15 .95180509
b16 .96416791
b17 .95791808

```

```

v5[1,2]
      c1    c2
r1 .91771991 .9548998

```

```

L6[2,1]
  Factor1
b18 .98456041
b19 .98456041

```

```

v6[1,2]
      c1    c2
r1 .9693592 .96802383

```

```
. matcolname v = %TotalVarianceCronbachAlpha
```

```
. matcolname LL = FactorLoading
```

```
. mat list LL
```

```

LL[20,1]
FactorLoad~g
r1    999
b1 .9218951
b2 .96576005
b3 .89641973
b4 .8926343
b5 .91615461
b6 .91958177
b7 .88796178
b8 .9624903

```

```

b9 .94645442
b10 .96805407
b11 .93545679
b12 .92763724
b13 .96512557
b14 .94368837
b15 .95180509
b16 .96416791
b17 .95791808
b18 .98456041
b19 .98456041

```

```
. mat list v
```

```
v[7,2]
```

```

%TotalVarianceCronbachAlpha
r1 999 999
r1 .86205046 .9183001
r1 .8175605 .92520575
r1 .90859291 .96595142
r1 .89417532 .9398637
r1 .91771991 .9548998
r1 .9693592 .96802383

```

```
. mat2txt2 v using Table1.xls , replace matname timestamp
```

```
Open output file: shellout using "Table1.xls"
```

```
View output file: view "Table1.xls"
```

```
. mat2txt2 LL using Table1.xls , append matname timestamp
```

```
Open output file: shellout using "Table1.xls"
```

```
View output file: view "Table1.xls"
```

```
.
```

```
end of do-file
```

```
. do "C:\Users\PCCOMP~1\AppData\Local\Temp\STD00000000.tmp"
```

```
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
```

```
. **=====
```

```
. *Set up number of questions
```

```
. localnumobs=228
```

```
. localnumvar=19
```

```
. localname="No b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 b10 b11 b12 b13 b14 b15  
> b16 b17 b18 b19"
```

```
. localnumchoice=5
```

```
.
```

```

. *END SET UP
. **=====
.
. ****Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

. set more off

. *Add 5 obs to ensure all choices (1-5)
. localaddobs=`numobs'+`numchoice'

. setobs `addobs'
number of observations (_N) was 228, now 233

. forvalue i=1(1)`numchoice' {
2. forvalue j=1(1)`numvar' {
3. localobs=`numobs'+`i'
4. qui replace b`j'=`i' in `obs'
5. }
6. }

. qui g newid=_n

.
. *Create Frequency Table
. qui tab1 b1, matrow(M) matcell(fr1)

. qui sum b1 if newid<=`numobs'

. qui scalar mean1=r(mean)

. qui mat TF=(M\0\fr1', mean1)

. qui mat rown TF= label b1

. qui mat One=(0,0,0,0,0\1,1,1,1,0)

. forvalue i=2(1)`numvar' {
2. qui tab1 b`i', matrow(M) matcell(fr`i')
3. qui sum b`i' if newid<=`numobs'
4. qui scalar mean`i'=r(mean)
5. qui mat TF=(TF\fr`i"', mean`i')
6. qui mat One=(One\1,1,1,1,0)
7. }

. drop if newid>`numobs'
(5 observations deleted)

```

```
. dropnewid
. qui mat TF1=TF-One
. qui mat rown TF1=`rname'
. mat list TF1
```

```
TF1[20,6]
```

	c1	c2	c3	c4	c5
No	1	2	3	4	5
b1	1	0	34	82	111
b2	1	0	35	98	94
b3	1	1	51	96	79
b4	1	0	31	92	104
b5	1	0	45	101	81
b6	1	0	36	107	84
b7	1	3	51	110	63
b8	1	0	41	110	76
b9	1	0	38	107	82
b10	1	0	41	113	73
b11	1	2	46	104	75
b12	1	0	24	91	112
b13	1	0	26	107	94
b14	1	1	35	96	95
b15	1	4	55	102	66
b16	1	2	52	107	66
b17	2	3	49	108	66
b18	1	0	35	77	115
b19	1	0	43	75	109

```
c6
```

No	c6
No	0
b1	4.3245614
b2	4.245614
b3	4.1008772
b4	4.3070175
b5	4.1447368
b6	4.1973684
b7	4.0131579
b8	4.1403509
b9	4.1798246
b10	4.127193
b11	4.0964912
b12	4.372807
b13	4.2850877
b14	4.2412281
b15	4
b16	4.0307018

b17 4.0219298

b18 4.3377193

b19 4.2763158

```
.
. mat2txt2 TF1 using Table2.xls , replace matname timestamp
Open output file: shellout using "Table2.xls"
View output file: view "Table2.xls"
```

```
.
end of do-file
```

```
. do "D:\RCIM-IS-Result\Bank\3 Generate Variables.do"
```

```
. *new file path data
```

```
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
```

```
D:\RCIM-IS-Result\Results
```

```
. capture drop x*
```

```
. capture drop c1
```

```
. set more off
```

```
.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
```

```
. **=====
```

```
. *Customer Expectation
```

```
. g x1=(((b1+b2+b3)/3)-1)/4
```

```
. label variable x1 "Expectation"
```

```
. *Perceived Quality
```

```
. g x2=(((b4+b5+b6+b7)/4)-1)/4
```

```
. label variable x2 "PQuality"
```

```
. *Perceived Value
```

```
. g x3=(((b8+b9+b10+b11)/4)-1)/4
```

```
. label variable x3 "PValue"
```

```
. *Customer Satisfaction
```

```
. g x4=(((b12+b13+b14)/3)-1)/4
```

```
. label variable x4 "CSI"
```

```
. *Customer Complaints
```

```
. g x5=(((b15+b16+b17)/3)-1)/4
```

```

. label variable x5 "Complaint"

. *Customer Loyalty
. g x6=(((b18+b19)/2)-1)/4

. label variable x6 "Loyalty"

.
. *END SET UP
. **=====
.
. *Descriptive Stat
. sum x*

  Variable |      Obs    Mean  Std. Dev.   Min    M
-----+-----
> ax
> --
x1 |      228  .8059211  .1765021     0
> 1
x2 |      228  .7913925  .1689623     0
> 1
x3 |      228  .7839912  .1764143     0
> 1
x4 |      228  .8249269  .1701796     0
> 1
x5 |      228  .754386  .1893009     0
> 1
-----+-----
> --
x6 |      228  .8267544  .1920851     0
> 1
.
. g c1=x1

. save data2.dta, replace
file data2.dta saved

.
end of do-file

. do "D:\RCIM-IS-Result\Bank\4 Bank Bivariate Table.do"

. ***Result file path
. cd "D:\RCIM-IS-Result\Results"
D:\RCIM-IS-Result\Results

```

```

. use "D:\RCIM-IS-Result\Results\data2.dta", clear

. set more off

.
. *SET UP BEFORE RUN THE PROGRAM
. **=====
. * Set up Dependent Variables
. local COR= "x1 x2 x3 x4 x5 x6"

.
. * Set up number of variables
. * Number of Total Dependent Variables (x1-x6)
. localndvar=6

.
. * Number of Total Independent Variables (a0-a8)
. localninvar=8

.
. * Number of ttest End (a0-a1)
. local tend=1

.
. * Number of F-test Start (a2-a8)
. localFstart=2

.
. **Setup excel
. mat ttest999 = (99, 99, 99, 99, 99, 99, 99)

. mat2txt2 ttest999 using Table3.xls , replace
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.
. *END SET UP
. **=====
.
.
. ***ttest
. forvalue j=0(1)`tend' {
2. qui mat ttest`j'=(`j')
3. qui mat pvaluet`j'=(`j')
4.
. }

.
. forvalue j=0/`tend' {

```



```

2.     forvalue i=1(1)`ndvar' {
3.         quit ttest`i', by(a`j')
4.         qui scalar t`i'=r(t)
5.
.         qui mat ttest`j'=(ttest`j', t`i')
6.         qui scalar p`i'=r(p)
7.         qui mat pvalue`j'=(pvalue`j', p`i')
8.
.
.     }
9. mat list ttest`j'
10. mat list pvalue`j'
11.
. mat rowname ttest`j'=ttest`j'
12. mat rowname pvalue`j'=pvalue`j'
13.
. mat 2txt 2 ttest`j' using Table3.xls , append
14. mat 2txt 2 pvalue`j' using Table3.xls , append
15.
. }

ttest0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5
r1      0  -.88581737  -.20350826  -.07229025  .75173548

      c6      c7
r1 -1.4055271  1.3284669

pvalue0[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      0  .3766575  .83892091  .94243486  .45299229  .1612378

      c7
r1 .18536379
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

ttest1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5
r1      1  .21176483  -.35090717  .34922162  -1.0927289

      c6      c7
r1 .20850353  .01712181

pvalue1[1,7]
      c1      c2      c3      c4      c5      c6
r1      1  .83248136  .72598487  .7272481  .27567628  .83502362

```

```

c7
r1 .98635454
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.   qui mat Ftest`j'=(`j')
3.   qui mat pvalueF`j'=(`j')
4. }

.
. forvalue j=`Fstart'(1)`ninvar' {
2.     forvaluei=1(1)`ndvar' {
3.       quionewayx`i' a`j'
4.       qui scalar ftest`i'=r(F)
5.       qui mat Ftest`j'=(Ftest`j', ftest`i')
6.       qui scalar pvaluef`i'=Ftail(r(df_m),r(df
>_r),r(F))
7.       qui mat pvalueF`j'=(pvalueF`j', pvaluef`
>i')
8.     }
9.     mat list Ftest`j'
10.    mat list pvalueF`j'
11.
.    matrownameFtest`j'=Ftest`j'
12.    matrownamepvalueF`j'=pvalueF`j'
13.
.    mat2txt2Ftest`j' using Table3.xls , append
14.    mat2txt2pvalueF`j' using Table3.xls , append
15.
. }

Ftest2[1,7]
   c1    c2    c3    c4    c5    c6
r1    2  5.6251397  6.12318  5.4985696  5.0168685  4.6163036

c7
r1 2.1803482

pvalueF2[1,7]
   c1    c2    c3    c4    c5    c6
r1    2  .00024837 .00010819 .00030682 .00068593 .00133858

```

c7
r1 .07210836
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

Ftest3[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 3 .05080353 .42288803 .1388761 .04862853 .15402072

c7
r1 .65877658

pvalueF3[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 3 .95047629 .65567162 .8704104 .95254491 .85734456

c7
r1 .51847926
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

Ftest4[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 4 4.0835826 2.3119944 1.5439579 .86649556 .97370686

c7
r1 .06618988

pvalueF4[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 4 .01811138 .1014126 .21578792 .4218204 .3792661

c7
r1 .93597134
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"
Open output file: shellout using "Table3.xls"
View output file: view "Table3.xls"

Ftest5[1,7]
c1 c2 c3 c4 c5 c6
r1 5 2.0391967 .69046115 .66938716 1.8079413 1.2611576

c7
r1 2.1494563

pvalueF5[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	5	.07422991	.63114948	.64706406	.11229705	.28176309

c7

r1 .06070448

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	1.363857	2.1947427	1.2653538	1.2142246	1.4846127

c7

r1 1.170797

pvalueF6[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	6	.24740808	.070498	.28451983	.30559736	.20775362

c7

r1 .32451757

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	11.029764	10.173262	5.8572664	5.6571721	4.5771863

c7

r1 4.7539752

pvalueF7[1,7]

	c1	c2	c3	c4	c5	c6
r1	7	8.793e-07	2.621e-06	.00072228	.00094072	.00392547

c7

r1 .00310649

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Open output file: shellout using "Table3.xls"

View output file: view "Table3.xls"

Ftest8[1,7]

```

      c1    c2    c3    c4    c5    c6
r1      8  4.1205353  4.0339658  4.2764892  3.0539783  .76367349

```

```

      c7
r1  2.9811173

```

```
pvalueF8[1,7]
```

```

      c1    c2    c3    c4    c5    c6
r1      8  .00305669 .00352961 .00235819 .01775711 .54990468

```

```

      c7
r1  .01999586

```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```

. ***Table3_a0-a9
. forvalue j=0(1) `ninvar' {
.   2. use data2.dta, clear
.   3. collapse (count) c1 (mean) x1 (mean) x2 (mean) x3 (mean
> ) x4 (mean) x5 (mean) x6, by(a`j')
.   4. export excel using result_table3_a`j'.xlsx, sheet("a`j'"
> )firstrow(variables) replace
.   5.
. }

```

```
file result_table3_a0.xlsx saved
```

```
file result_table3_a1.xlsx saved
```

```
file result_table3_a2.xlsx saved
```

```
file result_table3_a3.xlsx saved
```

```
file result_table3_a4.xlsx saved
```

```
file result_table3_a5.xlsx saved
```

```
file result_table3_a6.xlsx saved
```

```
file result_table3_a7.xlsx saved
```

```
file result_table3_a8.xlsx saved
```

```

.
. corr `COR'
(obs=5)

```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.9139	1.0000				
x3	0.8945	0.9982	1.0000			
x4	0.8910	0.9056	0.8822	1.0000		
x5	0.7330	0.5344	0.4838	0.7763	1.0000	
x6	0.9268	0.9768	0.9746	0.8456	0.5519	1.0000

```
. mat h = r(C)
```

```
. mat2txt2 h using Table3.xls , append matname timestamp
```

```
Open output file: shellout using "Table3.xls"
```

```
View output file: view "Table3.xls"
```

```
.
```

```
. *All Data (Combine Two Firms)
```

```
. use data2.dta, clear
```

```
. pwcorr `COR', sig
```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.8514	1.0000				
x3	0.7758	0.8682	1.0000			
x4	0.6553	0.7535	0.8105	1.0000		
x5	0.5008	0.5667	0.5836	0.5776	1.0000	
x6	0.4995	0.6684	0.6793	0.7975	0.5510	1.0000

```
. *Firm 1 - a0==1
```

```
. pwcorr `COR' if a0==1, sig
```

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	1.0000					
x2	0.8313	1.0000				
x3	0.7333	0.8203	1.0000			

```

x4 | 0.6027 0.6775 0.7766 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.4492 0.5414 0.5731 0.6010 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.5302 0.6488 0.6688 0.7852 0.6832 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |

```

```

.
. *Firm 2 - a0==2
. pwcorr `COR' if a0==2, sig

```

```

      | x1  x2  x3  x4  x5  x6
-----+-----
x1 | 1.0000
    |
x2 | 0.8797 1.0000
    | 0.0000
    |
x3 | 0.8308 0.9195 1.0000
    | 0.0000 0.0000
    |
x4 | 0.7359 0.8488 0.8557 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x5 | 0.5645 0.6029 0.6034 0.5648 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |
x6 | 0.4812 0.6976 0.6974 0.8133 0.4181 1.0000
    | 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000
    |

```

```

.
.
.
end of do-file
.

```

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	46/1 ม.8 ต.มาบปลาเค้า อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี 76130
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย
พ.ศ. 2554	โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
	ปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต
	สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2553 - 2554	ลูกจ้างปฏิบัติแทนพนักงาน
	ธนาคารออมสินสาขาเพชรบุรี
พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน	นิติกร
	ธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี

