



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นรินทร์ทิพย์ คำเนตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SATISFACTIONS OF CUSTOMERS WHO OPERATED FINANCIAL TRANSACTIONS
WITH KTB NETBANK AND SCB EASY IN PRACHUABKIRIKHAN
PROVINCIAL AREA

Narintip Kamnet

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

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นรินทิพย์ คำเนตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

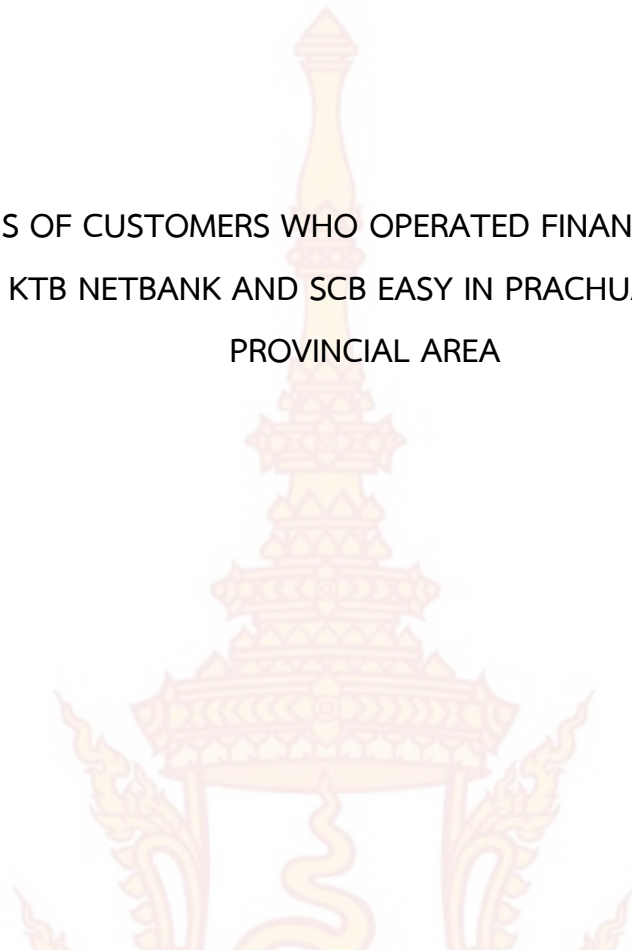
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SATISFACTIONS OF CUSTOMERS WHO OPERATED FINANCIAL TRANSACTIONS
WITH KTB NETBANK AND SCB EASY IN PRACHUABKIRIKHAN
PROVINCIAL AREA



Narintip Kamnet

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
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank
กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย นางสาวนรินทิพย์ คำเนตร
วิชาเอก การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคลีกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



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

Independent Study Title Satisfactions of Customers Who Operated Financial Transactions With KTB Netbank and SCB Easy in Prachuabkirikhan Provincial area.

Researcher Miss Narintip Kamnet

Major Accounting

Advisor Siripong Seesaiprai, 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 Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.)

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

..... Member
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนรินทิพย์ คำเนตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ AC SI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 604 คน จากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของKTB netbank ไม่แตกต่างจากSCB Easy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดี จะให้ข้อเสนอต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, KTB netbank, SCB Easy

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Satisfactions of Customers Who Operated Financial Transactions With KTB Netbank and SCB Easy in Prachuabkirikhan Provincial area
Researcher	Miss Narintip Kamnet
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were to study behavior of customers who financially transact via KTB Netbank and SCB Easy in Prachuap Khiri Khan Province; to compare satisfaction of customers who financially transact via KTB Netbank and SCB Easy in Prachuap Khiri Khan province; and to understand the relationship among factors which affected satisfaction of customers who financially transact via KTB Netbank and SCB Easy in Prachuap Khiri Khan province. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 604 customers who operated financial transaction with KTB Netbank and SCB Easy in Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that KTB Netbank customers' satisfaction was not different statistically significantly with that of SCB Easy; expectation, perceived quality, and perceived value had statistically significant relationship with customer satisfaction, and customer satisfaction and recommendation had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that loyal customers would offer recommendations for better services.

Keywords: Satisfaction, KTB Netbank, SCB Easy

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรคลิกา และดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโรที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรคลิกา และดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ แนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและ ประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

นรินทิพย์ คำเนตร

พฤษภาคม 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรคลิกา และดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโรที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรคลิกา และดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ แนะนำ ช่วยเหลือ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและ ประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

นรินทิพย์ คำเนตร

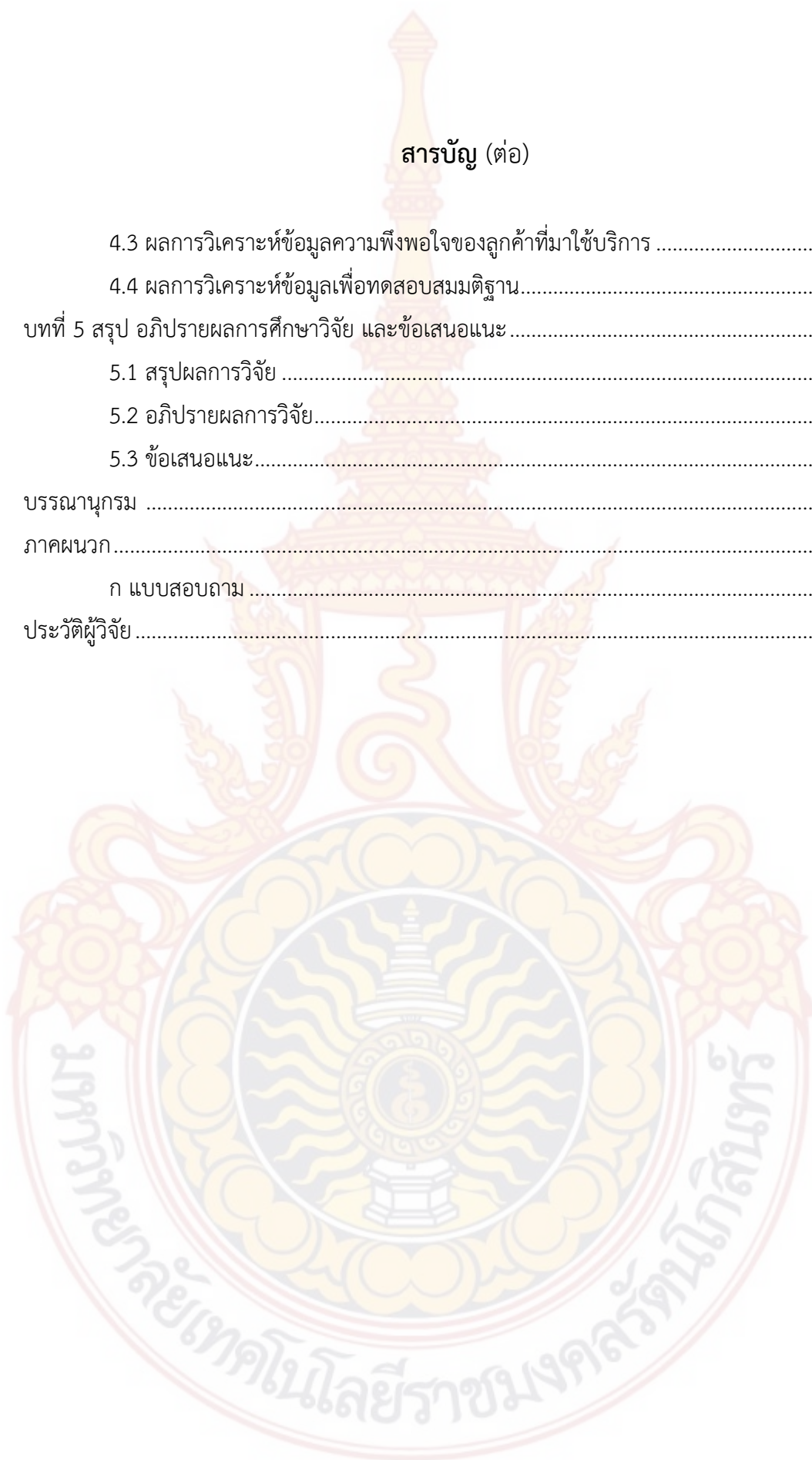
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่ออังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.5 คำนิยามศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	19
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	25
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	25
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่.....	33
4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก.....	76
ก แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้วิจัย	82



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
3.1	23
3.2	26
3.3	27
3.4	28
4.1	34
4.2	38
4.3	42
4.4	52
4.5	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	15
2.4 กรอบแนวความคิด	19
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank	37
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy	41
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	45
4.4 ความคาดหวังต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	46
4.5 มุมมองคุณภาพต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	46
4.6 มุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	47
4.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	47
4.8 ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	48
4.9 ความภักดีต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	48
4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	56
4.11 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการ KTB netbank	57
4.12 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการ SCB Easy	58
4.13 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy	58
5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการ บริการ KTB netbank กับ SCB Easy	62
5.2 แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ มีบทบาทต่อธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคใช้เวลาอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเดินทาง ช่วยลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการใช้งานสะดวก ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสามารถรองรับการชำระเงิน ทำให้การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเครื่องมือที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถเปิดบริการได้ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน โดยไม่มีวันหยุด ยังส่งผลให้ต้นทุนธนาคารลดลงและเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคาร การวิจัยนี้ต้องการทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน KTB netbank กับ SCB Easy เนื่องจากปี 2559 ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากเนื่องจากการใช้งานสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง

ลำดับ	รายการ	ปี 2558	ปี 2559	อัตราที่เพิ่มขึ้น (%)
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	13,918,815	20,883,147	60.00
2	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	263,923	584,986	68.91
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,800	5,360	65.69

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 15 พฤษภาคม 2560

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ชื่อ KTB netbank ให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลาย เช่น การโอนเงินข้ามบัญชี การเติมเงิน การชำระค่าสินค้าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เชื้อครายการเดินบัญชี เชื้อยอดบัตรเครดิต รวมไปถึงการสับเปลี่ยนชื่อขายกองทุน เป็นต้น ซึ่งสามารถที่จะสมัครได้ผ่าน 3 ช่องทาง คือ สมัครที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร หรือสมัครที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย หรือสมัครผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตออนไลน์ โดยระบบ KTB netbank เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกรุงไทย, <https://www.ktbnbank.com/consumer/>, 15 พฤษภาคม 2560)

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์พัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ชื่อ SCB Easy ที่ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงไม่ต้องเสียเวลาสมัคร เพียง Log in ด้วยรหัสผู้ใช้งาน และรหัสผ่านของ SCB Easy บริการในระบบการเช็คยอดและรายการเดินบัญชี การเชื่อมโยงทุกบัญชีของคุณในที่เดียว การโอนเงินหลากหลายประเภทตลอด 24 ชั่วโมง การจ่ายบิลเกือบทุกประเภท การเติมเงินมือถือและบัตรทางด่วน การบริหารจัดการกองทุนส่วนตัว บริการบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดยกการใช้บัตร ชำระยอดใช้จ่ายหรือดูคะแนนสะสม การจัดการข้อมูลส่วนตัว การรับการแจ้งเตือนเงินเข้าหรือออกผ่านแอปพลิเคชันและการค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารไทยพาณิชย์, <https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/index.asp>, 17 พฤษภาคม 2560)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันของทั้ง 2 ธนาคารมีความคล้ายกันแต่ก็มีข้อแตกต่างกัน โดยมีข้อเปรียบเทียบดังนี้ตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบประเภทการใช้งาน SCB Easy และ KTB netbank

ประเภทการใช้งาน	SCB Easy	KTB netbank
1. ครบถ้วน	สามารถเช็คยอด โอนเงิน จ่ายบิล ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ อื่นๆ ยังสามารถเติมเงิน โทรศัพท์มือถือและเติมเงินทางด่วนได้ด้วย	ใช้งานง่าย ใช้งานสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เลขที่บัญชีของผู้รับโอน ในการโอนเงินอีกต่อไป แต่สามารถโอนเข้าเบอร์โทรศัพท์ของผู้รับโอนได้เลย
2. ค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตธนาคารฟรี	5 รายการแรก รายการต่อไปคิดครั้งละ 10 บาทส่วนบริการอื่น ๆ ก็มีเสียค่าธรรมเนียมบ้างตั้งแต่ 12 บาทขึ้นไป	15 รายการแรก รายการต่อไปคิดครั้งละ 10 บาทส่วนบริการอื่น ๆ ก็มีเสียค่าธรรมเนียมบ้างตั้งแต่ 15 บาทขึ้นไป
3. การแจ้งเตือนบนมือถือ บริการ SMS Alert	รูปแบบการแจ้งเตือน วงเงินขั้นต่ำที่จะแจ้งเป็น SMS มายังมือถือได้ ต้องเป็นรายการที่มียอดเงินอย่างน้อย 500 บาทขึ้นไป ค่าบริการ 20 บาท ต่อเดือนทุกธนาคาร	ให้คุณไม่พลาดรายการเคลื่อนไหวบัญชี เงินเข้าหรือเงินออก 100 บาทขึ้นไป ค่าบริการ 15 บาทต่อเดือนต่อบัญชีของธนาคารกรุงไทย หรือ 25 บาทต่อเดือนต่อต่างธนาคารลูกค้า 1 ราย

โดยงานวิจัยชิ้นนี้สร้างขึ้นเพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยวิธีใช้แบบสอบถาม โดยที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์

1.2 คำถามในการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความแตกต่างกันหรือไม่และปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 คำนิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์มีดังต่อไปนี้

1.5.1 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ใช้งาน บริการ SCB Easy กับ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความคาดหวังของการใช้งาน คุณภาพของการใช้งาน คุณค่าของการใช้งาน มีข้อเสนอแนะของลูกค้ากับการใช้งาน ความจงรักภักดีของการใช้งาน

1.5.2 ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.3 บริการ KTB netbank หมายถึง บริการ Internet Banking รูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย ที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวอย่างครบวงจรได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อใดก็สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ง่าย ๆ เพียงแค่เปิด

อินเทอร์เน็ตแล้วออนไลน์ผ่าน Web Browser หรือ Application (iOS & Android) ก็เสมือนเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง

1.5.4 บริการ SCB Easy หมายถึง บริการ Internet Banking รูปแบบใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงไม่ต้องเสียเวลาสมัคร-เพียง Log in ด้วยรหัสผู้ใช้งาน และรหัสผ่านของ SCB Easy Net ก็สามารถเข้าใช้งานได้ทันทีหรือหากคุณยังไม่เคยใช้งาน SCB Easy Net ก็สามารถสมัครใช้บริการได้ผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy, เว็บไซต์ www.scbeasy.com, สาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการสมัคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.2 ทราบถึงระดับการใช้งานบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.3 ได้องค์ความรู้เพื่อพัฒนาการดำเนินงานการให้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น พื้นฐาน และแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Dr. Claes Fornell โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (Sweden) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วน ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระดับเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ เศรษฐศาสตร์ระดับมหภาคและจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (นภดล รัมโพธิ์, 2554, หน้า 6)

สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้จากปัจจัยได้แก่

2.1.1 ความคาดหวัง (Customer Expectation)

2.1.1.1 นิยามและความหมาย

ความคาดหวัง หมายถึงความคิดหรือความหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตภายหน้า วนิดา สิงโต (2550, หน้า 25) เป็นความปรารถนาที่อยู่ภายในเกี่ยวกับการคิด การคาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งในชีวิตจริงของบุคคลนั้นบางครั้งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวและช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำเพราะบางครั้งคนเราจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อัมพร ยศหล้า, 2558, หน้า 7)

2.1.1.2 ความสำคัญของความคาดหวัง

ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการสร้างกำลังใจให้บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุประสิทธิผล ตลอดจนมีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานต่าง ๆ คนางค์ เซษฐบุตร (2550, หน้า 8) อย่างมากถ้าสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังของบุคคลในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นและบรรลุผลตามที่ตั้งไว้ (ชลธิชัย ยอดมูลดี, 2550, หน้า 19)

2.1.1.3 ประเภทของความคาดหวัง

องค์ประกอบพื้นฐานของความคาดหวังสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติงาน เป็นความคาดหวังในการที่จะทำงานให้ตนประสบความสำเร็จจากการทำงาน ถ้าทำงานโดยใช้ความพยายามระดับหนึ่งก็อาจจะทำให้ได้รับความสำเร็จจากการทำงานนั้น (สุภาพร ทวีโภค, 2550, หน้า 15)

2) ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานกับผลตอบแทนและความพึงพอใจ เป็นความเชื่อว่าจะได้ผลตอบแทนอะไรก็ได้จากที่ประสบความสำเร็จจากการปฏิบัติงานและผลตอบแทนนั้นจะต้องมีคุณค่าและความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน (พชรพร ผู้กำจัด, 2551, หน้า 28)

2.1.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

มีหลายปัจจัยสามารถแบ่งออก ดังนี้

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวมีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกันซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ (เกรียงศักดิ์ นาราณี, 2558, หน้า 23-27)

2) ประสบการณ์ในอดีต แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการและประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550, หน้า 25-26)

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งออกเป็นการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภคได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กรอัตราค่าบริการและการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550, หน้า 25-26)

4) ปัจจัยทางสภาพการณ์กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550, หน้า 25-26)

5) ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปากการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่า

คำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านมีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทห้างรถและบำรุงรักษารถ เช่น อยู่ห้างรถ เป็นต้น (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550, หน้า 25-26)

2.1.2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.1.2.1 นิยามและความหมาย

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ Lewis, R. C., & Booms, B. (1983, pp. 99-104) การรับรู้ Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990, pp. 2-22) กลยุทธ์ที่จำและประสบความสำเร็จ Reichheld & Sasser (1990, pp. 105-110) การส่งมอบ Gronroos (1998, pp. 322-380) การประเมินการรับรู้ Boshoff (2007, pp. 101-114) จากการได้รับบริการ (ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ, 2557, หน้า 14)

2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คุณภาพโดยรวมความเชื่อถือ ความคงทนและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2557, หน้า 14) ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ

- 1) การปรับเปลี่ยนในด้านใด ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ความน่าเชื่อถือสิ่งที่ยอดการเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้

2.1.2.3 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำเสนอการบริการซึ่งมีคุณภาพการสนองตอบแต่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคิดคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983, pp. 99-104)

คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค อันเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้มารับบริการได้รับจากการปฏิบัตินั้น ๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงานสามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos. C. 1997, pp. 407-419)

คุณภาพการบริการคือบุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบยื่นและนำเสนอความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอการบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความพึงใจ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาวนานและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าและบริการตลอดไป Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 39) เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการ 2 อันดับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 37) ดังนี้

1) ลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความยินดีและมีการระลึกถึงการที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

2) ผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่าและทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้ โดยการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติรับใช้ต้องก่อให้เกิดสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อความเติบโตใหญ่ขององค์กรโดยการนำจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นตัวช่วยชีวิตในการประเมินผล ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555, หน้า 65) ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกับสินค้าอื่นทั่ว ๆ ไป ที่นักการตลาดและเจ้าของกิจการธุรกิจต้องคำนึงถึงดังนี้ เป็นสินค้าที่ไม่อาจสัมผัสจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การบริโภคกับการผลิตเป็นอันที่ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (ธีรกีตินวรรต ณ อยุธยา, 2557, หน้า 34)

วิถีทางในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่าการรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการและคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติดของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้

2.1.3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.1.3.1 นิยามและความหมาย

การบริโภคที่เป็นรูปแบบของค่าส่วนบุคคลที่ผู้คนได้รับโดยการเสร็จสิ้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนหรือค่าใช้จ่าย Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011, pp. 318-325) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่า Gronroos. C. (1997, pp. 407-419) ประโยชน์และราคา Woodruff (1997, pp. 139-153) การกำหนดและการประเมินสิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นคัมค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1988, pp. 2-22) ถูกแพร่หลายในด้านต่าง ๆ ของการวิจัยทางการตลาด (Khalifa, 2004, pp. 645-666)

2.1.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคัมค่าได้รับความสนใจมากในด้านของเศรษฐกิจและตลาดทั้งในระดับวิชาการผู้ประกอบการเพราะมีบทบาทในการทำนายพฤติกรรม การซื้อและการประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน Bolton & Drew (1991, pp. 375-384) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคัมค่าของลูกค้าจะต้องมาจากการรับที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับที่ลูกค้าจะได้รับอีกทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขายจะเป็นตัวชี้วัดด้านความคัมค่า Slater & Narver (2000, pp. 66-79) มีราคาที่เหมาะสมมีความคัมค่า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมกับราคา การนำเสนอเหล่านี้เป็นมาตรวัดสำหรับการหาประโยชน์จากคุณค่าราคา เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าการทำงาน (ราคาหรือค่าเงิน) การขับเคลื่อนจากผลิตภัณฑ์เป็นการลดลงของการรับรู้ในระยะสั้นและค่าใช้จ่ายในระยะยาว

Yang & Peterson (2004, p. 86) การประเมินผลระดับโลกที่ลูกค้าได้รับ ไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่เสียไปว่าสิ่งนั้นคุ้มค่าหรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไป Zeithaml (1988, pp. 2-22) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า ถูกรวมเข้ากับทฤษฎีด้านคุณค่าทั้ง 5 คือ คุณค่าของการทำงาน คุณค่าด้านการนิยมนางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้และคุณค่าของเงื่อนไข (Tynan & McKechnie, 2009, p. 35)

2.1.4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.1.4.1 นิยามและความหมาย

ความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจ กับความคาดหวัง Good (1973, p. 19) หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551, หน้า 45) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ วราพรพรณ สันตสนะโชค (2550, หน้า 5) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2553, หน้า 23) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ (ธีรภิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, หน้า 86) ดังนี้

1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนรวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่นัดแผนโบราณ ในครั้งแรกย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนักแต่การนวดครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการรวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

3) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารหรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แล้วยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่อยากใช้บริการหรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติสิ่งที่ทำได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือแถวในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.1.4.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ Vroom (1964, p. 99) ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการ สาโรช ไสยสมบัติ (2554, หน้า 39) องค์ประกอบกับ

ระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลดังนั้น การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้าและความถี่ของการมาขอรับบริการเป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะมีรู้สึกในแง่ลบ (กิตติธัช อัมวัฒน์กุล, 2553, หน้า 45-52)

2.1.4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

1) ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2554, หน้า 15)

2) จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึง

อยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้าซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2550, หน้า 7)

2.1.5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

2.1.5.1 นิยามและความหมาย

วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีข้อร้องเรียนหรือมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการเป็นเสียงที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้ได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่กำลังไม่พอใจและเราจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขบริการหรือประสานงานเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้เป็นปกติได้เร็วที่สุด เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคำร้องเรียนของลูกค้าที่บอกเราอย่างชัดเจนให้เราแก้ไขหรือปรับปรุงอะไร เราไม่ต้องเดา ไม่ต้องพยายามวิเคราะห์ความต้องการให้เสียเวลามากมาย เพียงแต่ขอให้เราฟัง ฟังอย่างตั้งใจในมุมมองของลูกค้าและทำเพื่อลูกค้าให้ดีที่สุดที่เราจะสร้างความประทับใจเชิงบวกในทุกสัมผัสของบริการให้ได้ เพื่อให้เรารับปรับปรุงและแก้ไข เพื่อลูกค้าจะได้เห็นว่าคำพูดของเค้า คำร้องเรียนของลูกค้ามีคุณค่า เราได้รับมาและรับพัฒนา ปรับปรุงเพื่อจะได้มอบบริการดี ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (กำพล เกียรติปฐมชัย, 2558, หน้า 38-43)

2.1.5.2 สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียน

การที่ลูกค้าจะมีการร้องเรียนได้นั้นย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการ ซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะทำการสรุปได้โดยมีประเด็นต่าง ๆ ฉันทนา บุพพรณ (2557, หน้า 45-46) ดังต่อไปนี้

1) สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า ให้บริการล่าช้า ไม่ได้ให้บริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิดพลาดทำให้เสียเวลาในการแก้ไข ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่ โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถามพนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้งไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

2) สาเหตุมาจากตัวสินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้ ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอยทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหารมีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ หาตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในเมื่อเกิดปัญหากับลูกค้า

3) สาเหตุมาจากตัวลูกค้า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงาน ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้ามาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ขอบ่นเรื่องซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร

4) สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการอัตราการให้บริการของคู่แข่งชั้นสูงกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

2.1.5.3 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

แต่ละประเภท เฉลิม พรหมคุณากรณ์ (2550, หน้า 23-25) ดังต่อไปนี้

1) การแบ่งประเภทของข้อร้องเรียนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1) ข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรง ซึ่งข้อร้องเรียนในข้อนี้รุนแรงมากซึ่งลูกค้าไม่พอใจในการรับบริการและอาจถึงขั้นเลิกใช้บริการได้

1.2) ข้อร้องเรียนที่มีความถี่สูง ข้อร้องเรียนในข้อนี้ลูกค้าจำนวนมากจะได้รับผลกระทบ

1.3) ข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรงและมีความถี่สูง

1.4) ข้อร้องเรียนอื่น ๆ อาจเป็นข้อเรียกร้องเล็ก ๆ น้อยซึ่งอาจเกิดจากความไม่พอใจส่วนตัว

2) ดำเนินการจัดการในข้อร้องเรียนแต่ละประเภท

2.1) เลือกแก้ไขปัญหาในกลุ่มที่ 1-3 ก่อนโดยเฉพาะกลุ่มที่ 3 โดยมีวิธีการแก้ไขปัญหา 2 ระดับ ดังนี้

การแก้ปัญหาในระดับแรก ทำการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น เมื่อลูกค้านำคอมพิวเตอร์มาซ่อม อาจให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยการให้ยืมสินค้าไว้ใช้ให้การทดแทน ในขณะที่สินค้ายังอยู่ในการรับประการ การทดแทนเป็นวิธีที่ดีและเริ่มเข้ามาเป็นวิธีที่จำเป็นที่จะช่วยลูกค้าเกิดความมั่นใจและองค์กรยังรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้ ให้การชดเชยในรูปแบบอื่น ๆ เป็นการแก้ปัญหาเพื่อรักษาระดับค่าความนิยม ซึ่งสามารถทำได้โดยหลายวิธี เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งต่อไป หรือบัตรรับบริการฟรี เป็นต้น

การแก้ไขปัญหาในระดับที่สอง ค้นหาปัญหาและสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เข้าใจของลูกค้าวิธีการใช้งานของสินค้าคุณภาพของสินค้า ดังนั้นเมื่อทราบสาเหตุที่แท้จริงจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและสอบสวนสาเหตุ หาทางแก้ไขและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.2) พิจารณาสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนนั้นว่าอยู่ในระดับปฏิบัติการหรือระดับบริหารที่จะสามารถตัดสินใจได้ ระดับปฏิบัติการ สาเหตุเกิดจากข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในระดับบุคลากรหรือผู้ให้บริการหรือสามารถแก้ไขได้ทันที โดยไม่กระทบระดับนโยบายและไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ระดับบริหาร สาเหตุเกิดจากข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในระดับนโยบายเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เกินขอบเขตที่ส่วนงานใดส่วนงานหนึ่งจะแก้ไขได้

3) ตัดสินใจและดำเนินการแก้ไข หากสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ถ้าอยู่ในระดับปฏิบัติการ ผู้ดูแลงานนั้น ๆ จะเป็นผู้ปรับปรุงแก้ไขด้วยตัวเอง หากสาเหตุเกิดขึ้นในระดับบริหารให้เสนอผู้บริหารพิจารณาและตัดสินใจซึ่งทัศนคติที่ควรจะเป็น ต้องรับฟังลูกค้ามากกว่าพูด เมื่อลูกค้ามาร้องเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งบริษัทและลูกค้า มีจิตใจแห่งการบริการ อย่าปฏิเสธการรับข้อร้องเรียน

2.1.5.4 การป้องกันการร้องเรียนและการตำหนิจากลูกค้า

1) ทุกคนในองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพร่วมกัน มีการเตรียมสินค้าและบริการ เตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด เตรียมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ ด้วยการทำให้พนักงานรู้จักบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบในงานของตน พนักงานทุกคนต้องรู้จักการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ บริการอย่างเข้าอกเข้าใจลูกค้าเต็มที่มีการทำงานเชิงรุก หาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น

2) ต้องสร้างสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีการประชุมในแต่ละฝ่ายเพื่อหาปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น มีการตัดสินใจร่วมกันและแก้ปัญหาพร้อมกันเพื่อส่งมอบบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3) ต้องมีการติดต่อสื่อสารด้วยข้อความที่มีคุณภาพ กระจายข้อมูลข่าวสารและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพทั่วองค์กร สื่อสารกับลูกค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง ข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังลูกค้านั้นสั้นง่ายชัดเจนได้ใจความและทำให้ผู้ส่งสารเข้าใจตรงกัน (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2557, หน้า 32-33)

2.1.5.5 วิธีการลดข้อร้องเรียน

1) ป้องกันการร้องเรียนด้วยการส่งมอบการบริการที่ดี สามารถลดข้อร้องเรียนได้ 80%

2) การจัดการอย่างเป็นระบบ ลดข้อร้องเรียนได้ 20%

3) ตั้งหน่วยงานที่ชัดเจนขึ้นตรงกับผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและให้อำนาจในการดำเนินการ (เทศ แก้วกสิกรรม, 2554, หน้า 12)

2.1.5.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

1) ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในกรณีที่พนักงานหรือผู้รับข้อร้องเรียนช่วยเหลือลูกค้าดี ลูกค้าจะเกิดความประทับใจที่มีต่อตัวผู้รับข้อร้องเรียนและส่งผลกระทบต่อองค์กรและจะอยู่ในใจลูกค้าอย่างมีรูปลิ่ม

2) ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องจากความประทับใจคือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการจากองค์กรเดิมและช่วยพาลูกค้ารายใหม่ ๆ มาสู่องค์กรด้วย

3) ปกป้องธุรกิจของเรา ลูกค้าจะช่วยเหลือองค์กรเป็นอย่างดีจะปกป้องธุรกิจของเราทันทีหากมีคนอื่นมาพุดในทางลบแก่องค์กร

4) ขายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าแต่ละคนจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณอย่างต่อเนื่อง

5) เกิดการบอกปากต่อปาก ลูกค้าย่อมนำความประทับใจจากที่เขาเคยได้รับไปบอกต่อแก่ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องการมาใช้บริการขององค์กร

6) ลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความประทับใจมีมากลูกค้าจะทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับองค์กรโดยองค์กรไม่ต้องเสียค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า “ลูกค้าคือสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด”

ในองค์กรทุก ๆ องค์กรคงต้องตอกย้ำกับพนักงานหรือผู้ให้บริการของตนเองอยู่เสมอว่า ลูกค้าคือบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะนำรายได้มาให้กับองค์กรและสามารถทำให้องค์กรอยู่รอด ดังนั้นการให้บริการลูกค้าจึงไม่ควรจะทำให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกทางจิตใจแก่ลูกค้าและทำให้เกิดการจดจำที่ไม่ดี การแก้ไขอาจทำให้ความรู้สึกเบาบางลงไปได้บ้างแต่มีอาจจะลบออกไปได้ในทันทีและการแก้ไขนั้นก็ไม้อาจเดาได้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจเพียงใดและอาจส่งผลต่อองค์กรได้กรณีที่ลูกค้าเกิดการบอกต่อ ดังนั้นพนักงานควรได้รับการอบรมทางด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและการป้องกันไม่ให้เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2558, หน้า 44)

2.1.6 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

2.1.6.1 นิยามและความหมาย

ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิมหรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิมโดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด Oliver (1999, p. 59) พันธะกิจที่ลึกซึ้งในการหวนมาซื้อสินค้าหรือมีการให้การส่งเสริมยืนยาวในตัวสินค้าและในส่วนของบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์รวมถึงความพยายามสามารถของทางการตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนพฤติกรรม (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2558, หน้า 29)

2.1.6.2 แนวคิดและทฤษฎี

การประเมินความภักดีมีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการวัดระดับความภักดีในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตไปตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้าที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยที่การประเมินระดับของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้น กล่าวคือ การซาบซึ้งพึงใจต่อส่วนที่ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อต่อตราสินค้า ความรู้สึกพึงใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง

พฤติกรรม ดังนั้นความภักดีเชิงทัศนคตินี้จะพิจารณาจาก 4 มิติคือ เข้าใจ รู้สึก พฤติกรรม และปฏิบัติ (นพมาศ พัวพลีรัฐ, 2550, หน้า 24)

สรุป จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า ลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษานี้เอาไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

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

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



ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

ที่มา: Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่คุณภาพของบริการซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและคุณภาพของบริการในแง่ความน่าเชื่อถือปัจจัยตัวที่สอง ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือการแนะนำจากครอบครัว และความคาดหวังต่อการบริการ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของธนาคารในอนาคต ปัจจัยตัวที่สามคุณค่าของบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีในบริการที่ได้รับซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุนผลการศึกษาดังนี้

กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558, หน้า 87) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อใจไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ

คมวุฒิ อัญญนากร (2556, หน้า 243) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ

ณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์ (2550, หน้า 258) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดความจงรักภักดี อาจวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551, หน้า 65) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติคือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้และที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการ ส่วน

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ คือ คุณภาพการบริการรองลงมา คือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า

นริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และนาวิน มีนะกรรม (2556, หน้า 35) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประเทศไทย ดัชนีชี้วัดความภักดีมีความสอดคล้องกับโมเดลการวัดทางทฤษฎีคือ ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มาจากตัวแปรแฝงซึ่งเป็นดัชนีชี้วัด 3 ด้าน ประกอบด้วย ALI, PLI และ DLI โดยข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Hawkins, Best & Coney (2001, p. 38) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถเพิ่มการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าความภักดีของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ทางบวกที่ผันแปรตามความสามารถขององค์กรใน ระบุว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ยอดขายและผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเชื่อว่าลูกค้าจะรับรู้และจดจำถึงบริการที่โดดเด่นที่ได้นำเสนอให้กับพวกเขาและเมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาจะแสดงพฤติกรรมความภักดีออกมาเอง

Heung & Tianming (2012, pp. 1167-1177) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคลื่นวิทยุภายในร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน จำนวน 118 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Hong Jiang (2013, pp. 12-18) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเซี่ยงไฮ้ พบว่าคุณภาพในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยที่ความเป็นรูปธรรมในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด

Jing Wang and Lijuan Cheng (2012, p. 68) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Kozikowski (2012, p. 48) ได้ทำการศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้วางใจ เชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าเกี่ยวอะไหล่เครื่องจักรบน www.mturk.com จากประเทศตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้

มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีและความไว้วางใจ
มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011, pp. 506-515) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพลักษณะ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นตัวแปรที่เหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Lai & Chen (2011, pp. 318-325) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lee. (2009, pp. 688-702) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ในการทำธุรกรรมเฉพาะและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Professor Claes Forness (2007, pp. 134-141) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการและการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบตามลำดับ

Patterson, Doucette, Urmie & Mc Donough (2013, pp. 382-389) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านขายยามีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ป่วย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014, pp. 577-582) ได้ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Reuver, Nikou & Bouwman (2015, pp. 694-700) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่าย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม Smart phone เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ Smart phone โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 549 คน โดยใช้การ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Richard, Loury & David (2013, pp. 110-122) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคุณภาพ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 150 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Saleha & Amir (2011, pp. 46-54) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่าต่อการบอกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกในร้านฟาสต์ฟู้ดโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Suki. (2014, pp. 26–32) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Szathmary (2014, pp. 203-220) ได้ทำการศึกษาเรื่องการให้บริการของสายการบินที่มีคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของสายการบิน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Warren (2011, p. 246) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

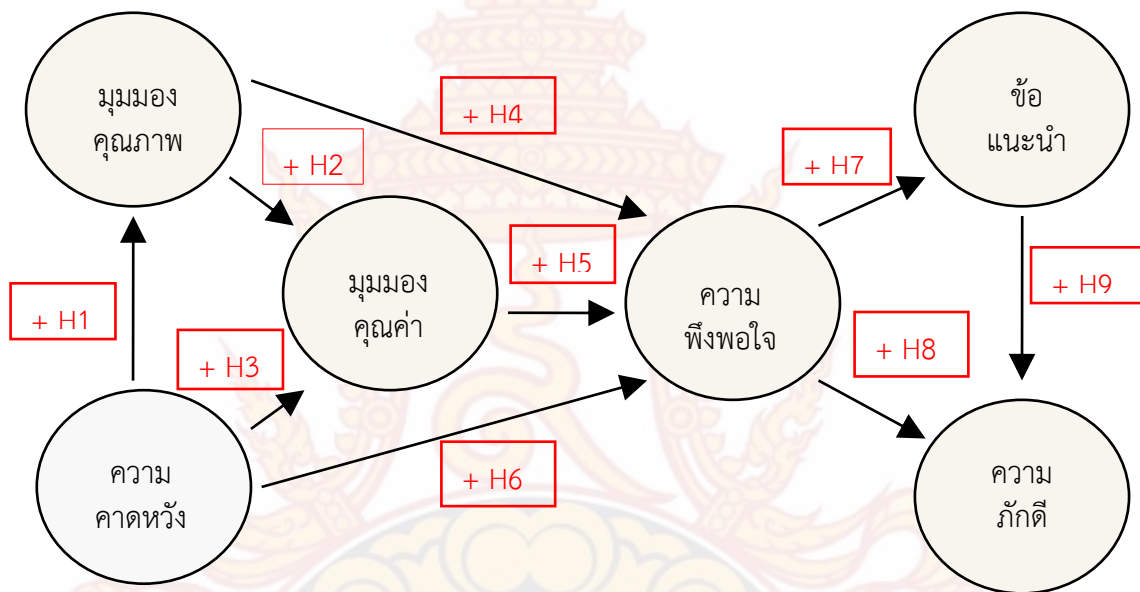
W.J. Deng, M.L. Yeh and M.L. Sung (2013, pp. 133–140) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาการโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน พบว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและความคาดหวังของลูกค้า

Wu, Chen, Chen & Cheng (2014, pp. 2768–2776) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 887 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณ

ค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.3 กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด

จากรูปที่ 2.2 กรอบแนวความคิดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของบริการซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและคุณภาพของบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยตัวที่สอง ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของธนาคารในอนาคต ปัจจัยตัวที่สาม คุณค่าของบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีในบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558, หน้า 87) คมวุฒิ อัญญณาร

(2556, หน้า 243); Jing Wang and Lijuan Cheng (2012, p. 68); Lee. (2009, pp. 688-702); Heung & Tianming (2012, pp. 1167-1177); Hong Jiang (2013, pp. 12-18); Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011, pp. 506-515); Professor Claes Forness (2007, pp. 134-141); Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014, pp. 577-582); Reuver, Nikou & Bouwman (2015, pp. 694-700); Richard, Loury & David (2013, pp. 110-122); Saleha & Amir (2011, pp. 46-54); Suki. (2014, pp. 26-32); Szathmary (2014, pp. 203-220); Warren (2011, p. 246); W.J. Deng, M.L. Yeh and M.L. Sung (2013, pp. 133-140) และ (Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014, pp. 2768-2776)

จากทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970, pp 7-8) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจใน บริการ ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าจะแสดงออกเป็นสองแนวทาง คือ การยุติการเป็นลูกค้าของบริษัทและแนวทางที่สองคือร้องเรียน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริษัทได้ปรับปรุง หากลูกค้ามีทางเลือกบริษัทอื่น ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าและบริการบริษัทอื่นแทนพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริษัท Reichheld and Sasser (1990, pp. 105-110) ดังนั้น การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในบริการจะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำและการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์ (2550, หน้า 258); อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551, หน้า 65); นริศ ธรรมเกื้อกุล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร และนาวัน มีนะกรรณ (2556, หน้า 35); Hawkins, Best & Coney (2001, p. 38); Kozikowski (2012, p. 48); Lai & Chen (2011, pp. 318-325) และ (Patterson, Doucette, Urmie & Mc Donough, 2013, pp. 382-389)

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สามารถประยุกต์ใช้ตามภาพที่ 2.2 จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

2.4.1 H1: ความคาดหวังต่อการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะและ 6) ความภักดีและนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ใช้การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากระบบปฏิบัติการที่ลูกค้าใช้งานกับจุดประสงค์ของการใช้งานที่ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวน 360 คนเพราะกลุ่ม 2 กลุ่มนี้มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีที่แตกต่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy แต่เนื่องจากมีระยะเวลาเก็บข้อมูลจำกัดจึงสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งหมด 603 ชุดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มามีการใช้การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy

ระบบปฏิบัติการ	แอปเปิล	แอนดรอยด์	วินโดวส์
จุดประสงค์	(Apple iOS)	(Android)	(Windows)
ส่วนตัว	155	197	59

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ระบบปฏิบัติการ	แอปเปิล	แอนดรอยด์	วินโดวส์
จุดประสงค์	(Apple iOS)	(Android)	(Windows)
ธุรกิจ	77	57	58
รวม	232	254	117

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้ ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจโดยรวม การซื้อแนะนำและความภักดี ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 19 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย กอบกุล จันทรโคติกา และธাত্রี จันทรโคติกา (2560, หน้า 1-16) ดังนี้

ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสุ่มมาศึกษา คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือด้านใด ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการอะไร การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยครั้งละ ท่านทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าของการใช้บริการ ความพึงพอใจของการใช้บริการ ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการและความจงรักภักดีของการใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะถามปลายเปิดเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้แสดงและเสนอความคิดเห็นในการใช้บริการเพื่อก่อให้เกิดเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรต่อไปในปัจจุบันและอนาคตได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ Social Media สาธารณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ซึ่งใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้เป็นแบบ Convenience Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยและตามความสมัครใจถึงความต้องการเป็นส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ เก็บเสร็จแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ตามจำนวนที่ได้เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 603 ชุดแบบออนไลน์แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป (กอบกุล จันทโรลิกา และธাত্রี จันทโรลิกา, 2560, หน้า 1-16)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนมานำมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้โปรแกรม Stata นำมาจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล (กอบกุล จันทโรลิกา และธাত্রี จันทโรลิกา, 2560, หน้า 1-16)

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามกรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร

ตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถสะท้อนสิ่งที่จะวัดในเรื่องนั้น ๆ ได้ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของการใช้บริการ		0.6064	0.6576
ความสะดวกรวดเร็ว	0.7797		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.6859		
ความปลอดภัย	0.8608		
คุณภาพของการใช้บริการ		0.6161	0.7911
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.7780		
ระบบปลอดภัย	0.7534		
ระบบใช้ง่าย	0.8126		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.7944		
คุณค่าของการใช้บริการ		0.6315	0.8039
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.8035		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.7177		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.8365		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.8158		
ความพึงพอใจของการใช้บริการ		0.6394	0.7164
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.8367		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.7518		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.8081		
ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการ		0.6525	0.7316
คุณมีโอกาสในการแนะนำต่อผู้ดูแลระบบ	0.8538		
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.7580		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.8087		
ความจงรักภักดีของการใช้บริการ		0.7166	0.6045
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8465		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8465		

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.6576, 0.7911, 0.8039, 0.7164, 0.7316 และ 0.6045 ตามลำดับ ปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์พิจารณา พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8608-0.6859 คุณภาพของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8126-0.7534 คุณค่าของสินค้าหรือบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8365-0.7177 ความพึงพอใจของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8367-0.7518 ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8538-0.7580 และความจงรักภักดีของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8465

ตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถสะท้อนสิ่งที่จะวัดในเรื่องนั้น ๆ ได้ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของการใช้บริการ		0.6898	0.7682
ความสะดวกรวดเร็ว	0.8161		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8089		
ความปลอดภัย	0.8656		
คุณภาพของการใช้บริการ		0.7020	0.8579
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.7944		
ระบบปลอดภัย	0.8419		
ระบบใช้ง่าย	0.8691		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8443		
คุณค่าของการใช้บริการ		0.6872	0.8479
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.7745		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.7992		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.8626		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.8754		
ความพึงพอใจของการใช้บริการ		0.7189	0.8024
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.8839		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.7837		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.8724		
ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการ		0.7530	0.8355
คุณมีโอกาสในการแนะนำต่อผู้ดูแลระบบ	0.8851		
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.8069		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.9080		
ความจงรักภักดีของการใช้บริการ		0.7683	0.6980
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8765		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8765		

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7682, 0.8579, 0.8479, 0.8024, 0.8355 และ 0.6980 ตามลำดับ ปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์พิจารณา พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8656-0.8089 คุณภาพของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8691-0.7944 คุณค่าของสินค้าหรือบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8754-0.7745 ความพึงพอใจของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8839-0.7837 ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9080-0.8069 และความจงรักภักดีของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8765-0.8765

ตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถสะท้อนสิ่งที่จะวัดในเรื่องนั้น ๆ ได้ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของการใช้บริการ		0.6416	0.7091
ความสะดวกรวดเร็ว	0.7941		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.7446		
ความปลอดภัย	0.8600		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
คุณภาพของการใช้บริการ		0.6530	0.8226
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.7765		
ระบบปลอดภัย	0.7935		
ระบบใช้ง่าย	0.8396		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8212		
คุณค่าของการใช้บริการ		0.6485	0.8185
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.7811		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.7504		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.8451		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.8407		
ความพึงพอใจของการใช้บริการ		0.6695	0.7515
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.8575		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.7606		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.8334		
ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการ		0.6984	0.7828
คุณมีโอกาสในการแนะนำต่อผู้ดูแลระบบ	0.8670		
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.7761		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.8608		
ความจงรักภักดีของการใช้บริการ		0.7366	0.6423
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8583		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8583		

จากตารางที่ 3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7091, 0.8226, 0.8185, 0.7515, 0.7828 และ 0.6423 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, J., and others (2006, pp. 343-355) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8600-0.7446 คุณภาพของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์

ระหว่าง 0.8396-0.7765 คุณค่าของสินค้าหรือบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8451-0.7504 ความพึงพอใจของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8575-0.7606 ข้อเสนอแนะของลูกค้าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8575-0.7606 และความจงรักภักดีของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8583-0.8583

ความคาดหวังของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8600-0.7446 โดยข้อความถามว่าความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7941 และ 0.7941 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าความปลอดภัยมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8600 ซึ่งมากที่สุดในเรื่องของความคาดหวัง แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6416 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7091

คุณภาพของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8396-0.7765 โดยข้อความถามว่าระบบใช้ง่ายและไม่ซับซ้อนผิดพลาดหรือบกพร่องมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8396 และ 0.8212 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7765 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของคุณภาพ แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6530 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8226

คุณค่าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8451-0.7504 โดยข้อความถามว่าความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8451 และ 0.8407 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความถามว่าความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7504 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของคุณค่า แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6485 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8185

ความพึงพอใจของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8575-0.7606 โดยข้อความถามว่าความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยของระบบมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์

0.8575 และ 0.8334 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่าความถูกต้องแม่นยำมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7606 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจ แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6695 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7515

ข้อเสนอแนะของลูกค้านำมาใช้ในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8670-0.7761 โดยข้อคำถามว่าคุณมีโอกาสในการแนะนำต่อผู้ดูแลระบบและคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8670 และ 0.8608 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อคำถามว่าคุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จักมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7761 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของข้อแนะนำ แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.6984 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7828

ความจงรักภักดีของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8583 โดยข้อคำถามว่าในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำและคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในระดับเท่ากันสำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7366 ซึ่งถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6423

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัยสะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดพบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ต้องมากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถามพบว่ามีความมากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับคำตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

สรุป การทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่
- 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดี การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมองคาดหวัง	ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	2	75	254	4.76
		0.0%	0.0%	0.6%	22.7%	76.7%	
	ความถูกต้องแม่นยำ	0	1	22	161	147	4.37
		0.0%	0.3%	6.6%	48.6%	44.4%	
	ความปลอดภัย	0	1	8	117	205	4.59
		0.0%	0.3%	2.4%	35.3%	61.9%	
2) มุมมองคุณภาพ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	0	2	133	196	4.59
		0.0%	0.0%	0.6%	40.2%	59.2%	
	ระบบปลอดภัย	0	0	10	132	189	4.54
		0.0%	0.0%	3.0%	39.9%	57.1%	
	ระบบใช้ง่าย	0	0	5	137	189	4.56
		0.0%	0.0%	1.5%	41.4%	57.1%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	0	6	161	164	4.48	
	0.0%	0.0%	1.8%	48.6%	49.5%		
3) มุมมองคุณค่า	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	0	5	149	177	4.52
		0.0%	0.0%	1.5%	45.0%	53.5%	
	ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	0	9	125	197	4.57
		0.0%	0.0%	2.7%	37.8%	59.5%	

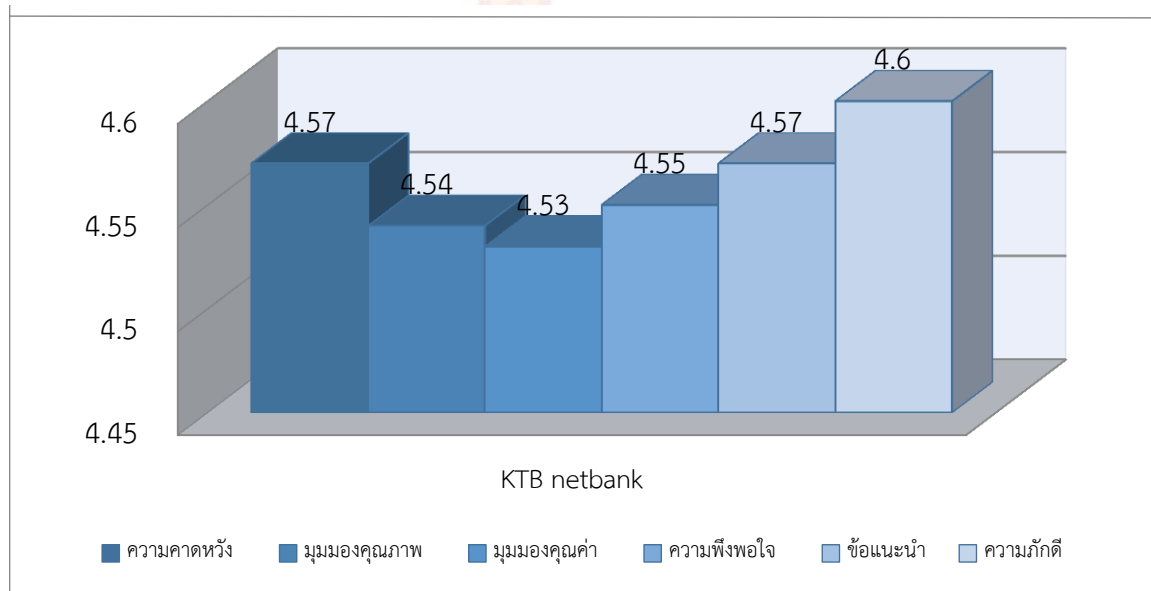
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
3) มุมมองคุณค่า	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	1	8	143	179	4.51
		0.0%	0.3%	2.4%	43.2%	54.1%	
	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	0	5	151	175	4.51
		0.0%	0.0%	1.5%	45.6%	52.9%	
4) ความพึงพอใจ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0	0	3	136	192	4.57
		0.0%	0.0%	0.9%	41.1%	58.0%	
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0	0	4	127	200	4.59
		0.0%	0.0%	1.2%	38.4%	60.4%	
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0	0	9	147	175	4.50
		0.0%	0.0%	2.7%	44.4%	52.9%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสนในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0	0	3	137	191	4.57
		0.0%	0.0%	0.9%	41.4%	57.7%	
	คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0	0	7	115	209	4.61
		0.0%	0.0%	2.1%	34.7%	63.1%	
	คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0	0	5	144	182	4.53
	0.0%	0.0%	1.5%	43.5%	55.0%		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
6) ความภักดี	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	0	3	141	187	4.56
		0.0%	0.0%	0.9%	42.6%	56.5%	
	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	0	5	112	214	4.63
		0.0%	0.0%	1.5%	33.8%	64.7%	

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกการแจกแจงรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจมากที่สุด และสามารถสรุปเป็นภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank

จากภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความภักดีต่อการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความคาดหวัง มีข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมองคาดหวัง	ความสะดวกรวดเร็ว	1	0	3	31	237	4.85
		0.4%	0.0%	1.1%	11.4%	87.1%	
	ความถูกต้องแม่นยำ	1	0	6	121	144	4.50
		0.4%	0.0%	2.2%	44.5%	52.9%	
	ความปลอดภัย	1	0	8	78	185	4.64
		0.4%	0.0%	2.9%	28.7%	68.0%	
2) มุมมองคุณภาพ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	2	3	83	184	4.65
		0.0%	0.7%	1.1%	30.5%	67.6%	
	ระบบปลอดภัย	0	2	6	122	142	4.49
		0.0%	0.7%	2.2%	44.9%	52.2%	
	ระบบใช้ง่าย	0	2	12	101	157	4.52
		0.0%	0.7%	4.4%	37.1%	57.7%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	2	16	107	147	4.47	
	0.0%	0.7%	5.9%	39.3%	54.0%		
3) มุมมองคุณค่า	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	1	4	97	170	4.60
		0.0%	0.4%	1.5%	35.7%	62.5%	
	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	1	7	107	157	4.54
		0.0%	0.4%	2.6%	39.3%	57.7%	

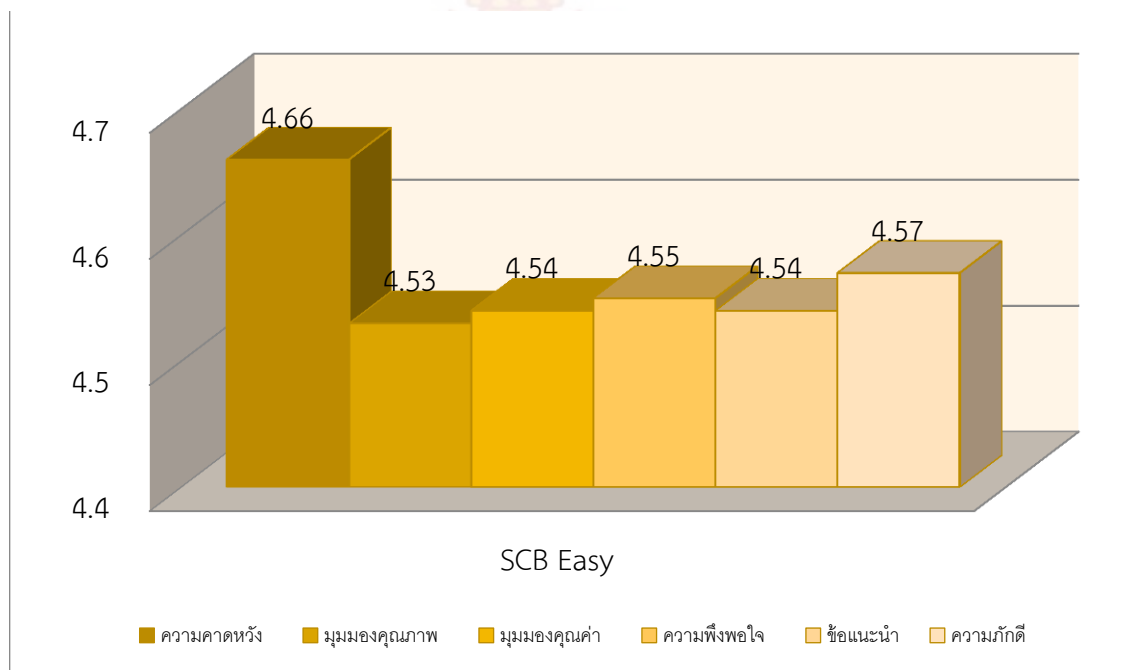
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
3) มุมมองคุณค่า	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	1	9	110	152	4.52
		0.0%	0.4%	3.3%	40.4%	55.9%	
	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	1	8	116	147	4.50
		0.0%	0.4%	2.9%	42.6%	54.0%	
4) ความพึงพอใจ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	1	0	5	109	157	4.55
		0.4%	0.0%	1.8%	40.1%	57.7%	
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	1	0	7	109	155	4.53
		0.4%	0.0%	2.6%	40.1%	57.0%	
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	1	0	6	102	163	4.57
		0.4%	0.0%	2.2%	37.5%	59.9%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0	2	8	96	166	4.57
		0.0%	0.7%	2.9%	35.3%	61.0%	
	คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0	2	6	106	158	4.54
		0.0%	0.7%	2.2%	39.0%	58.1%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	1	1	10	103	157	4.52
		0.4%	0.4%	3.7%	37.9%	57.7%	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
6) ความภักดี	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0 0.0%	1 0.4%	6 2.2%	103 37.9%	162 59.6%	4.57
	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0 0.0%	1 0.4%	10 3.7%	93 34.2%	168 61.8%	4.57

จากตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกการแจกแจงรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจมากที่สุดและสามารถสรุปเป็นภาพที่ 4.2 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy

จากภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคาดหวังต่อการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรักดี มุมมองคุณค่าความพึงพอใจ มีข้อเสนอแนะและมุมมองคุณภาพตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1) มุมมองคาดหวัง	ความสะดวกรวดเร็ว	1 0.2%	0 0.0%	5 0.8%	106 17.6%	491 81.4%	4.80
	ความถูกต้องแม่นยำ	1 0.2%	1 0.2%	28 4.6%	282 46.8%	291 48.3%	4.43
	ความปลอดภัย	1 0.2%	1 0.2%	16 2.7%	195 32.3%	390 64.7%	4.61
2) มุมมองคุณภาพ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0 0.0%	2 0.3%	5 0.8%	216 35.8%	380 63.0%	4.62
	ระบบปลอดภัย	0 0.0%	2 0.3%	16 2.7%	254 42.1%	331 54.9%	4.52
	ระบบใช้ง่าย	0 0.0%	2 0.3%	17 2.8%	240 39.8%	344 57.0%	4.54
	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0 0.0%	2 0.3%	22 3.6%	268 44.4%	311 51.6%	4.47
3) มุมมองคุณค่า	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0 0.0%	1 0.2%	9 1.5%	248 41.1%	345 57.2%	4.55
	ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0 0.0%	1 0.2%	16 2.7%	234 38.8%	352 58.4%	4.55

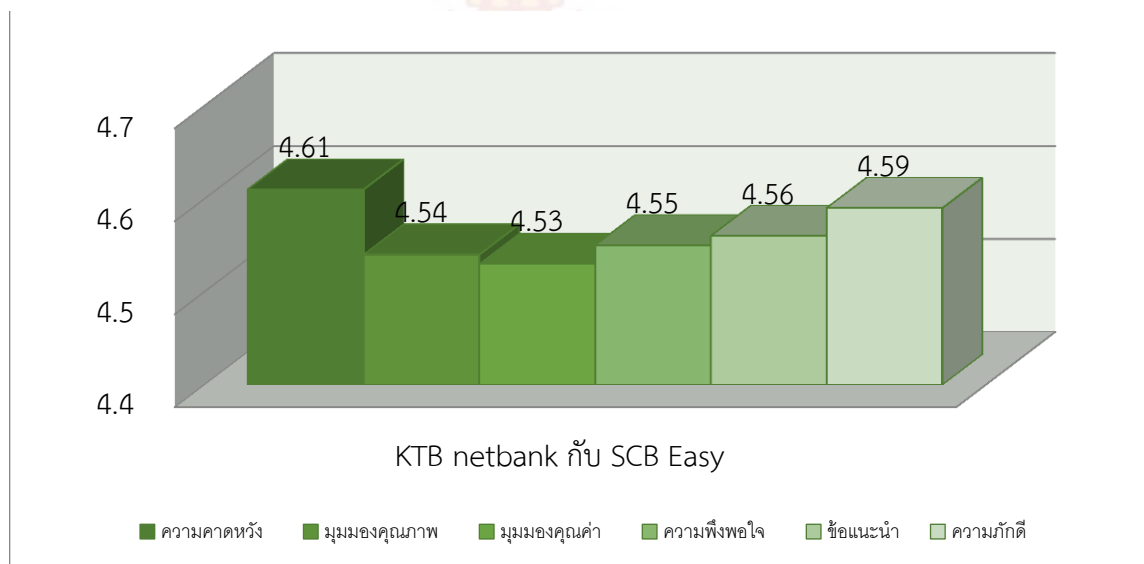
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
3) มุมมองคุณค่า	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมี	0	2	17	253	331	4.51
	ความเหมาะสม	0.0%	0.3%	2.8%	42.0%	54.9%	
	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมี	0	1	13	267	322	4.51
	ความเหมาะสม	0.0%	0.2%	2.2%	44.3%	53.4%	
4) ความพึงพอใจ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	1	0	8	245	349	4.56
		0.2%	0.0%	1.3%	40.6%	57.9%	
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	1	0	11	236	355	4.57
		0.2%	0.0%	1.8%	39.1%	58.9%	
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	1	0	15	251	336	4.53
		0.2%	0.0%	2.5%	41.6%	55.7%	
5) ข้อเสนอแนะ	คุณมีโอกาสในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบ	0	2	11	233	357	4.57
		0.0%	0.3%	1.8%	38.6%	59.2%	
	คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0	2	13	221	367	4.58
		0.0%	0.3%	2.2%	36.7%	60.9%	
	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	1	1	15	249	337	4.53
		0.2%	0.2%	2.5%	41.3%	55.9%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

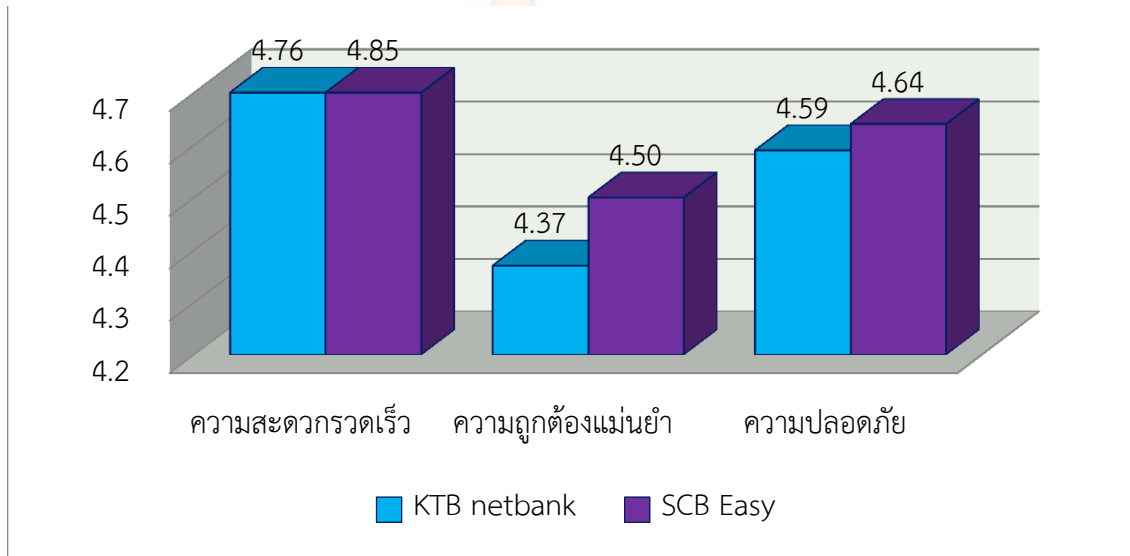
ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
6) ความภักดี	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	1	9	244	349	4.56
		0.0%	0.2%	1.5%	40.5%	57.9%	
	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	1	15	205	382	4.61
		0.0%	0.2%	2.5%	34.0%	63.3%	

จากตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกการแจกแจงรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจมากที่สุดและสามารถสรุปเป็นแผนภูมิที่ 4.1.3 ได้ดังนี้



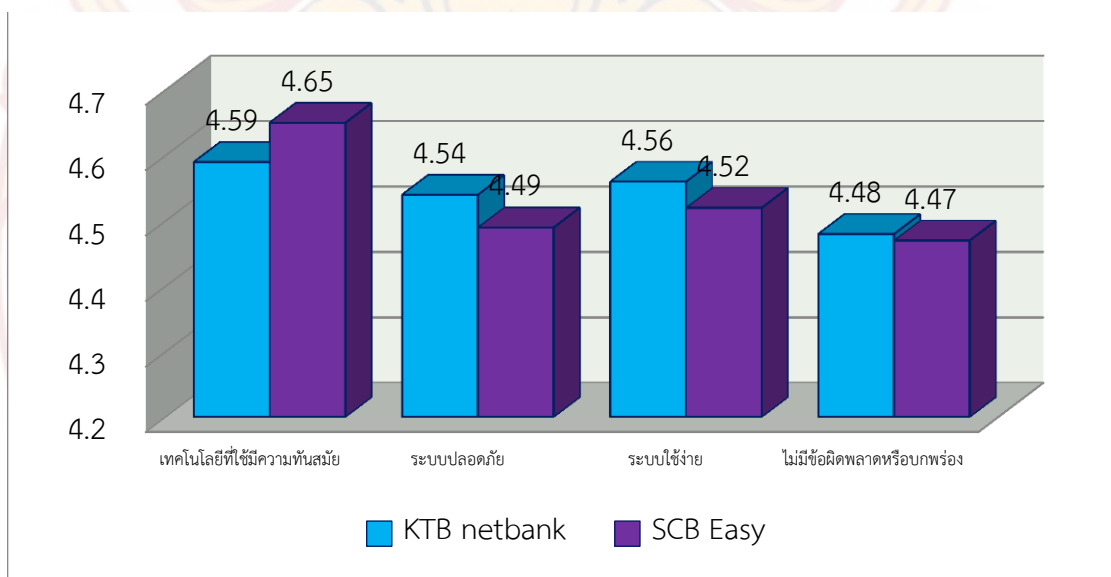
ภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคาดหวังต่อการใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรักดี มีข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าตามลำดับ



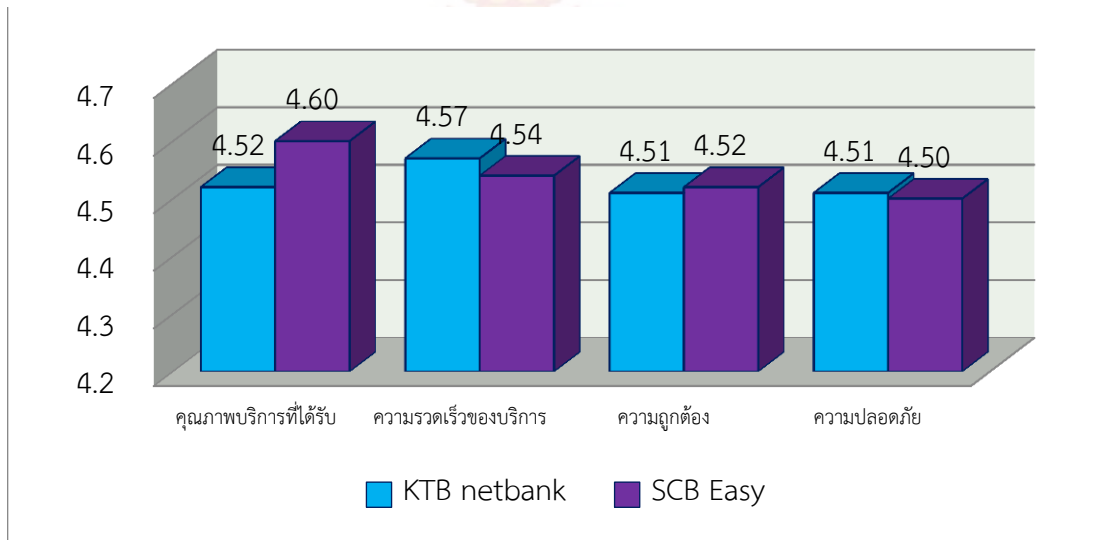
ภาพที่ 4.4 ความคาดหวังต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.4 ความคาดหวังต่อการใช้บริการจากตารางที่ 4.1.1 และ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างความคาดหวังการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ค่าเฉลี่ย 4.57 กับลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy ค่าเฉลี่ย 4.66 จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัยต่อการใช้บริการ SCB Easy มากกว่าบริการ KTB netbank



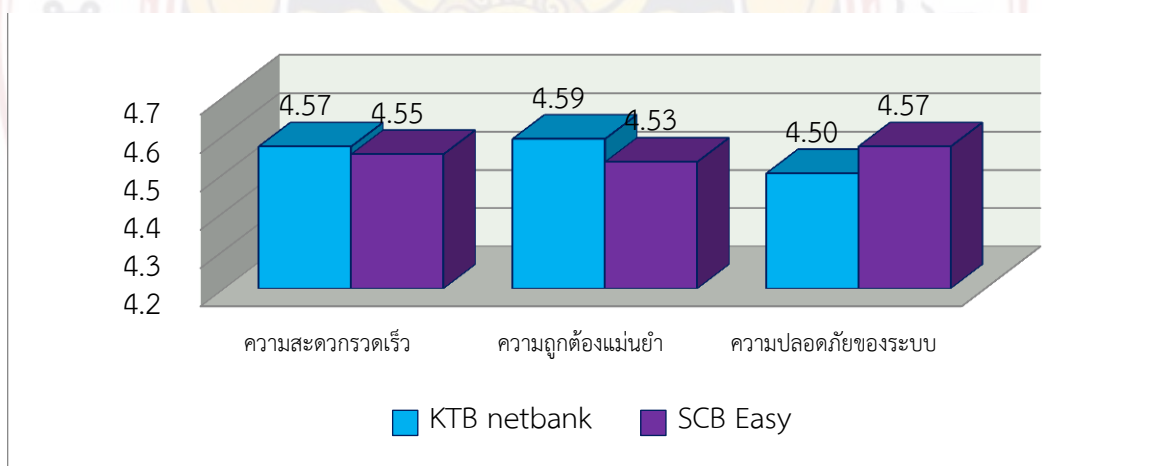
ภาพที่ 4.5 มุมมองคุณภาพต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.5 มุมมองคุณภาพการให้บริการจากตารางที่ 4.1.1 และ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มุมมองคุณภาพการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ค่าเฉลี่ย 4.54 กับลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy ค่าเฉลี่ย 4.53 จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพระบบปลอดภัย ระบบใช้งานง่ายและไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องต่อการใช้บริการ KTB netbank มากกว่าบริการ SCB Easy ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย



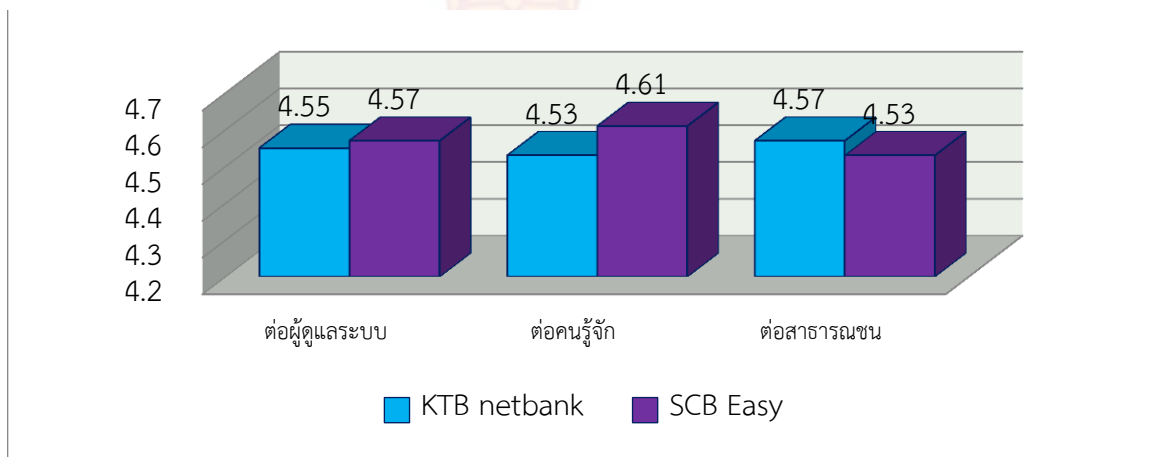
ภาพที่ 4.6 มุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.6 มุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการจากตารางที่ 4.1.1 และ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมุมมองคุณค่าการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ค่าเฉลี่ย 4.53 กับลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy ค่าเฉลี่ย 4.54 จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีมุมมองคุณค่าความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ KTB netbank มากกว่าบริการ SCB Easy ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการมีมุมมองคุณค่าต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม



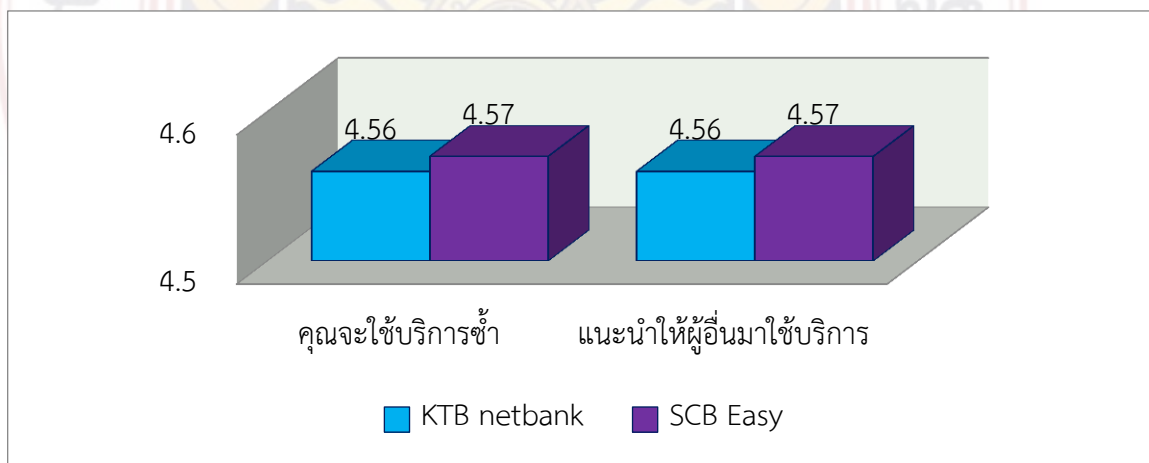
ภาพที่ 4.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.55 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank กับบริการ SCB Easy มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ 4.55 จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำต่อการใช้บริการ KTB netbank มากกว่าบริการ SCB Easy ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบ



ภาพที่ 4.8 ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.8 ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการจากตารางที่ 4.1.1 และ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ค่าเฉลี่ย 4.57 กับลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy ค่าเฉลี่ย 4.54 จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีข้อเสนอแนะต่อคุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จักและคุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนต่อการใช้บริการ KTB netbank มากกว่าบริการ SCB Easy ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการมีข้อเสนอแนะต่อคุณมีโอกาในการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน



ภาพที่ 4.9 ความภักดีต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.9 ความภักดีต่อการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ค่าเฉลี่ย 4.60 กับลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy ค่าเฉลี่ย 4.57 จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความภักดีด้านคุณที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ KTB netbank มากกว่าบริการ SCB Easy ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการมีความภักดีในการใช้บริการซ้ำ

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือหรือระบบปฏิบัติการอะไร การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยครั้งละ และท่านทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์จากตารางที่ 4.4 พบว่า

4.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 95% นอกจากนี้ยังส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 1% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 99% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2 ในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 35 ปีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสนใจกับการใช้อินเทอร์เน็ตกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากทำให้เข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 95% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองปัจจัยคุณภาพและมุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 สถานภาพครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ยังโสด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและยังมีอายุไม่เกิน 30 ปีจึงยังไม่มีครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 95% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของ KTB netbank กับ SCB Easy ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 1% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 99% และส่งผลต่อการข้อเสนอแนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งระดับความเชื่อ

ได้ 95% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและความภักดีของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของการใช้บริการไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของการใช้บริการไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.7 ท่านใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหนในบริการธุรกรรมทางการเงินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีการใช้งาน 10 ครั้ง/เดือน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทุกด้าน จึงทำให้ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ซึ่งจำนวนครั้งต่อการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 1% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 99% และส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 90% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนครั้งต่อการใช้งานที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความจงรักภักดีของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.8 ระบบปฏิบัติการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานส่วนใหญ่จะใช้แอนดรอยด์ และแอปเปิล เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่สูง ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อครอบครองได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 1% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 99% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระบบปฏิบัติการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนและความจงรักภักดีของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.9 จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานส่วนใหญ่ตั้งแต่ 1,000–5,000 บาท เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า การร้องเรียนและความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 1% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 99% และส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 95% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนครั้งต่อการใช้งานที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความจงรักภักดีของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.10 จุดประสงค์ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานส่วนใหญ่ใช้ส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ค่าระค่าบริการต่างๆ ซึ่งจุดประสงค์ที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีคลาดเคลื่อนไม่

เกิน 1% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 99% ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า การร้องเรียนและความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 95% และส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ซึ่งระดับความเชื่อได้ 90% ซึ่งชี้ให้เห็นว่า จุดประสงค์ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความจงรักภักดีของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
ธนาคาร							
1. กรุงเทพ	331	0.893	0.885	0.882	0.888	0.892	0.898
2. ไทยพาณิชย์	272	0.915	0.882	0.885	0.887	0.886	0.892
T-test		-2.493**	0.260	-0.392	0.158	0.702	0.625
เพศ							
1. ชาย	332	0.912	0.896	0.896	0.900	0.903	0.911
2. หญิง	271	0.892	0.868	0.868	0.872	0.872	0.876
T-test		2.337**	3.023***	3.112***	3.103***	3.260***	3.645***
อายุ							
1. 15 - 25 ปี	143	0.917	0.905	0.910	0.914	0.918	0.921
2. 26 - 35 ปี	310	0.905	0.886	0.882	0.887	0.886	0.894
3. 36 - 45 ปี	114	0.884	0.863	0.863	0.865	0.866	0.871
4. 46 - 55 ปี	31	0.900	0.856	0.864	0.876	0.887	0.895
5. 56 ปีขึ้นไป	5	0.816	0.775	0.775	0.783	0.800	0.775
F-test		0.441	3.463**	3.543**	0.969	0.983	1.056
สถานภาพ							
1. โสด	326	0.906	0.895	0.896	0.893	0.897	0.903

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
2. สมรส	203	0.897	0.874	0.869	0.880	0.879	0.885
3. หย่าร้าง	51	0.903	0.848	0.857	0.874	0.887	0.889
4. หม้าย	23	0.916	0.880	0.885	0.902	0.884	0.891
F-test		0.512	2.294**	2.876**	1.400	0.582	0.548
อาชีพ							
1. รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	192	0.904	0.894	0.894	0.895	0.895	0.899
2. พนักงานโรงงาน	102	0.903	0.884	0.890	0.891	0.900	0.893
3. พนักงานเอกชน	97	0.902	0.870	0.868	0.878	0.880	0.884
4. นักเรียนนักศึกษา	49	0.887	0.857	0.846	0.869	0.875	0.885
5. ธุรกิจส่วนตัว	140	0.903	0.878	0.878	0.881	0.884	0.900
6. อาชีพอื่น ๆ	23	0.931	0.937	0.932	0.931	0.898	0.918
F-test		0.844	4.889***	4.900***	3.578**	9.795***	4.264**
ระดับการศึกษา							
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	268	0.909	0.898	0.899	0.899	0.911	0.910
2. ปริญญาตรี	298	0.899	0.875	0.872	0.882	0.875	0.886
3. ปริญญาโท-ปริญญาเอก	37	0.889	0.849	0.859	0.853	0.846	0.864
F-test		0.750	0.969	0.925	1.129	1.250	0.944

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

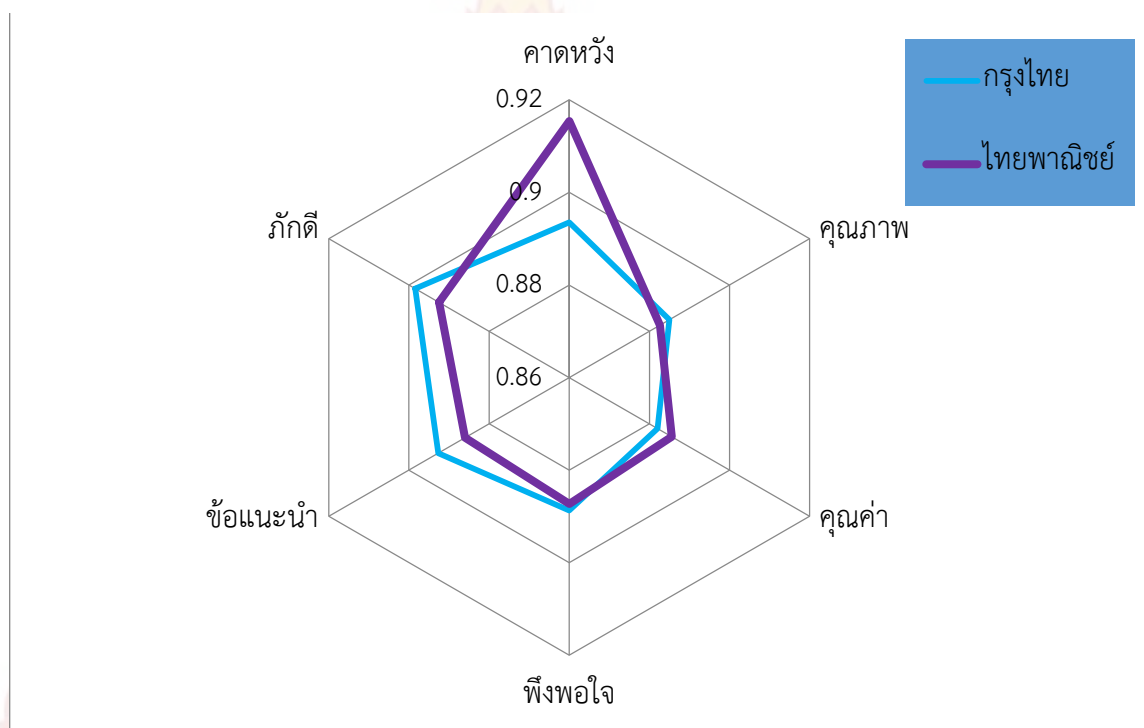
	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	0.915	0.902	0.900	0.904	0.906	0.912
2. 10,001-30,000 บาท	340	0.898	0.881	0.881	0.886	0.889	0.890
3. 30,001- 50,000 บาท	126	0.902	0.876	0.876	0.879	0.880	0.893
4. 50,001 ขึ้นไป	24	0.927	0.878	0.867	0.890	0.890	0.914
F-test		0.213	0.177	0.901	0.884	0.793	0.936
ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน							
1. 1-5ครั้ง/เดือน	185	0.899	0.889	0.886	0.888	0.889	0.891
2. 6-10ครั้ง/เดือน	207	0.902	0.879	0.874	0.880	0.885	0.887
3. 11-15 ครั้ง/เดือน	115	0.907	0.882	0.889	0.896	0.886	0.904
4. 16-20ครั้ง/เดือน	52	0.913	0.885	0.902	0.907	0.916	0.911
5. 21ครั้ง/เดือนขึ้นไป	44	0.903	0.883	0.877	0.875	0.890	0.911
F-test		2.326 *	3.863***	4.516***	4.337***	4.188***	4.412***
ท่านใช้ ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการอะไร							
1. แอปเปิล (Apple iOS)	231	0.903	0.881	0.878	0.888	0.889	0.895
2. แอนดรอยด์ (Android)	254	0.901	0.886	0.884	0.886	0.883	0.890

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
3. วินโดวส์โฟน (Windows)	117	0.908	0.886	0.893	0.891	0.906	0.911
F-test		0.771	1.837	0.930	0.536	4.867***	4.855***
การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยครั้งละ							
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	200	0.885	0.865	0.864	0.874	0.877	0.883
2. 1,000 - 5,000 บาท	260	0.900	0.881	0.883	0.885	0.881	0.890
3. มากกว่า 5,000 บาท	143	0.935	0.913	0.911	0.911	0.921	0.922
F-test		9.542***	7.891***	7.799***	4.608**	7.058***	5.126***
ท่านทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์							
1. ส่วนตัว	411	0.895	0.876	0.876	0.882	0.881	0.889
2. ธุรกิจ	192	0.921	0.900	0.898	0.900	0.907	0.910
T-test		-2.751***	-2.445**	-2.291**	-1.805*	-2.512**	-2.091**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่ต่างกันอย่างตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือบ่อยแค่ไหน ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการอะไร การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยครั้งละ และท่านทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์จากตารางที่ 4.4 สรุปเป็นภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

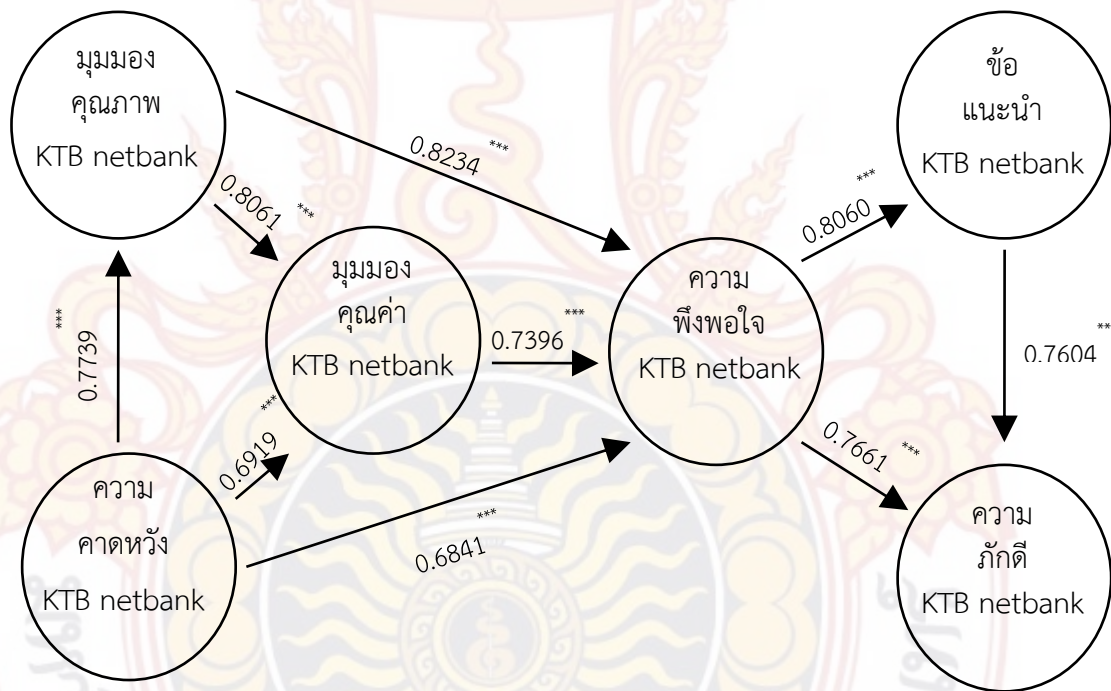


ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

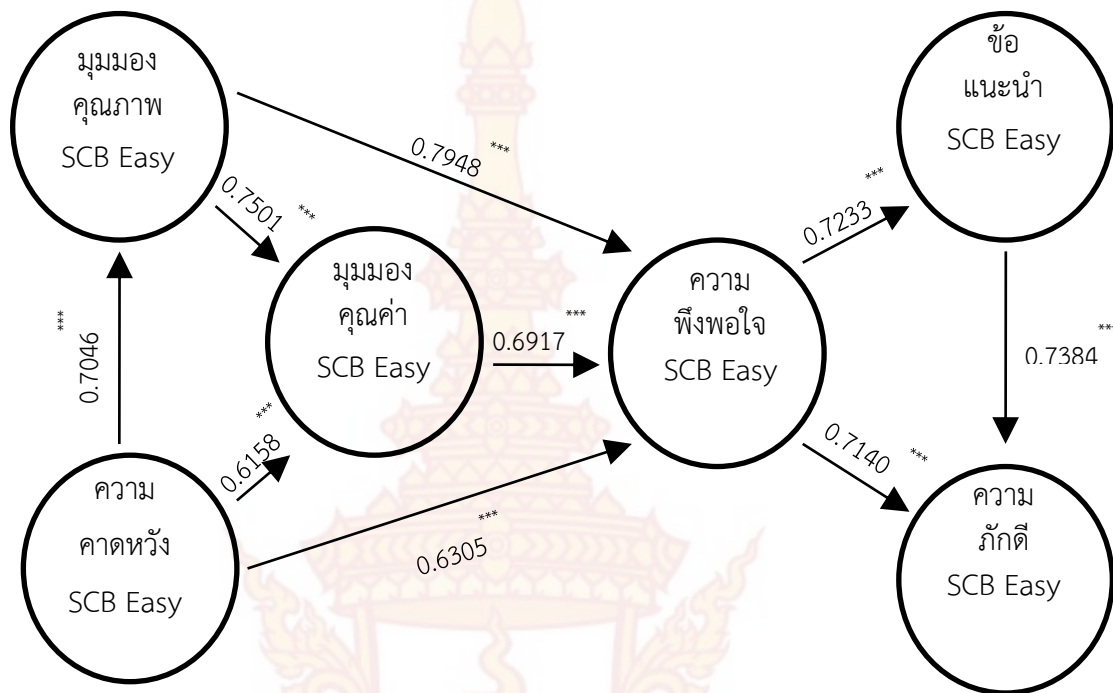
จากภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy มีความคาดหวังความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัยและมุมมองคุณค่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมสูงกว่าบริการ KTB netbank กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ให้มุมมองคุณภาพความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ระบบปลอดภัย ระบบใช้ง่ายและไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำและคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ ข้อแนะนำคุณมีโอกาสในการให้ข้อแนะนำต่อผู้ดูแลระบบ คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จักและคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน และความรักดีในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำและคุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสูงกว่าบริการ SCB Easy

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

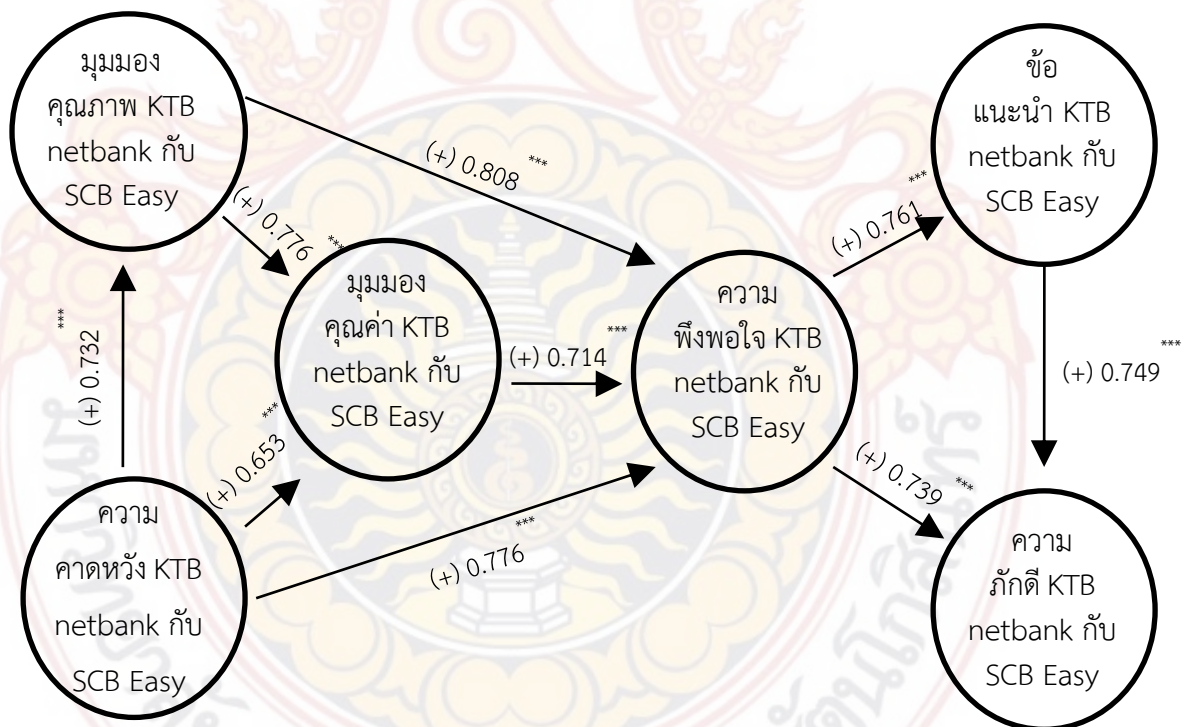
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ KTB netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) จำนวน 6 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะ และ 6) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 4.11 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการ KTB netbank



ภาพที่ 4.12 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์การบริการ SCB Easy



ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์บริการ KTB netbank กับ SCB Easy สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังและคุณภาพในการใช้งานบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ผลการวิจัยพบว่าจากการทดสอบแบบจำลอง ACSI มีความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ 0.7321 ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.653 ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 คุณภาพส่งผลทางบวกต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.808 คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.714 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อข้อเสนอแนะมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.761 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.739 และข้อเสนอแนะมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกกับความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.749 และมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ความพึงพอใจ 5) ข้อเสนอแนะ และ 6) ความภักดี ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.13 ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H1	ความคาดหวังต่อการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H2	คุณภาพการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H3	ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อมุมมองคุณค่าการบริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H4	คุณภาพการบริการที่ได้รับจากให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H5	คุณค่าของให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H6	ความคาดหวังต่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H7	ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อข้อเสนอแนะให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H8	ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจwabคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
H9	ข้อเสนอแนะการให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจwabคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดี โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

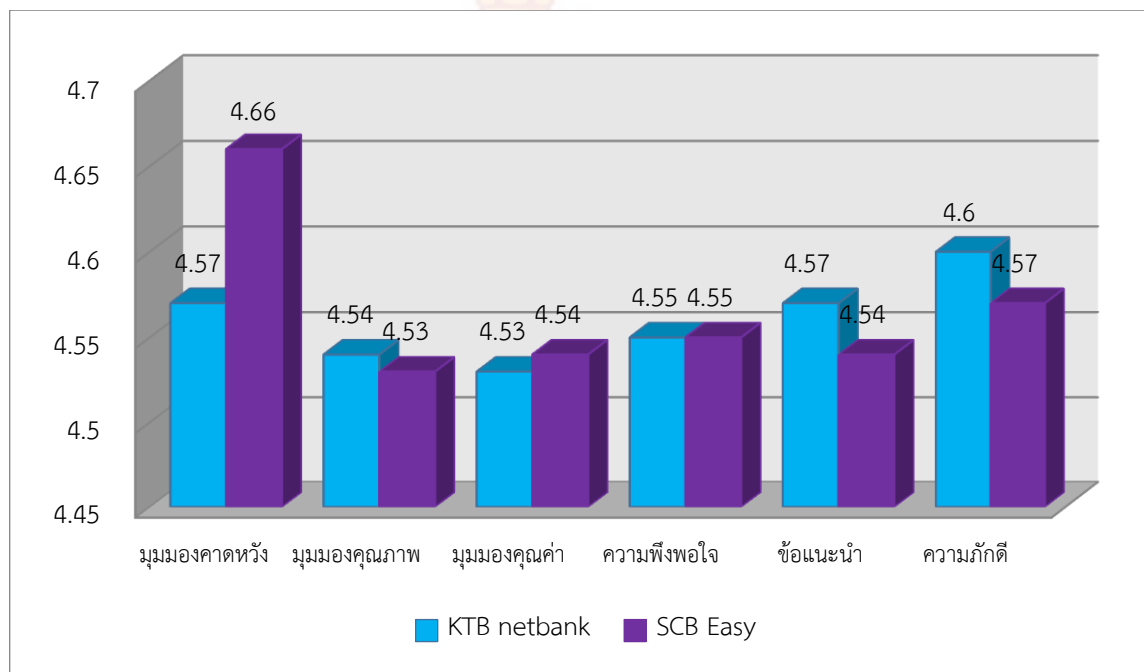
5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากนครหลวงไทย เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงไม่เกิน 35 ปี สถานภาพอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-30,000 ส่วนใหญ่มีการใช้งาน 10 ครั้งต่อเดือน ระบบปฏิบัติการที่ใช้แอนดรอยด์ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000-5,000 จุดประสงค์ใช้ส่วนตัว เนื่องมาจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีของ

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

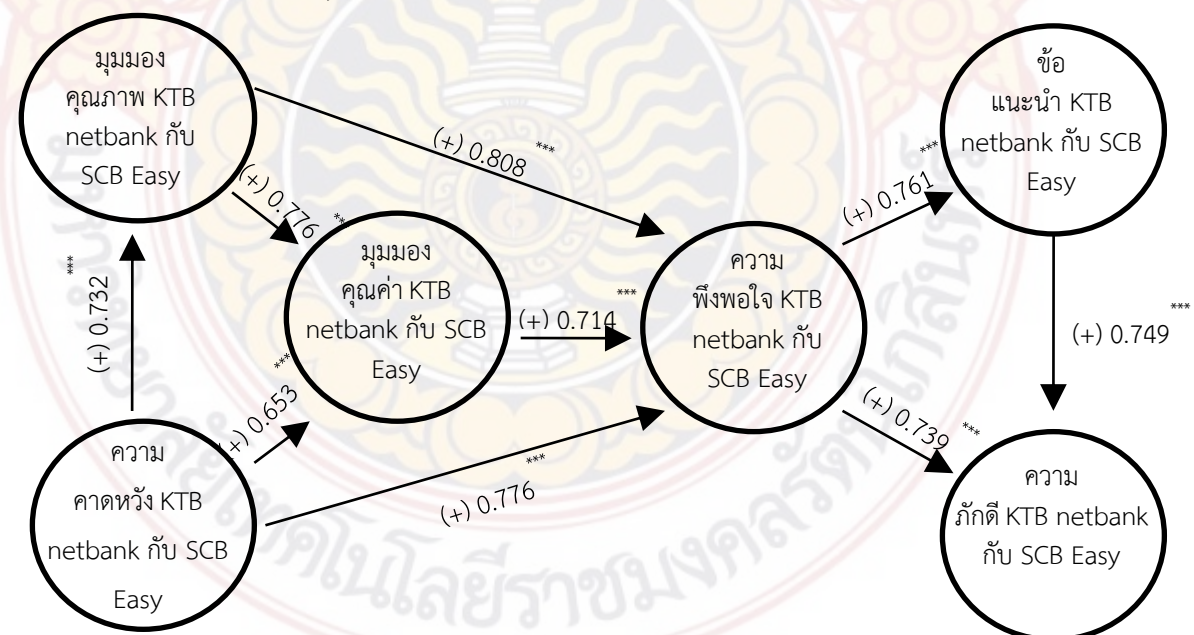


ภาพที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากแผนภูมิที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy พบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองความคาดหวังบริการ SCB Easy สูงกว่าบริการ KTB netbank ค่าเฉลี่ยที่ 0.09 ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ทันสมัยและการมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีสิ้นสุด ทำให้พนักงานสามารถออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานทุกคนมีโอกาที่จะพัฒนาทักษะทางสังคมและทางอาชีพอยู่เสมอ ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายจากการเข้าร่วมสัมมนาที่จัดโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่ทำงานในแผนกอื่นและได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าจริง ๆ การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ www.scbeasy.com รวมถึงลูกค้าสามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet ได้ที่เว็บเบราว์เซอร์ m.scbeasy.com หรือที่ SCB Easy Application (Mobile Banking) ซึ่งให้บริการต่าง ๆ มุมมองคุณภาพบริการ KTB netbank สูงกว่า

บริการ SCB Easy ซึ่งมากกว่าเพียงเล็กน้อยค่าเฉลี่ยที่ 0.01 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยและไทยพาณิชย์ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลาย มุมมองคุณค่าบริการ SCB Easy สูงกว่าบริการ KTB netbank ซึ่งมากกว่าเพียงเล็กน้อยค่าเฉลี่ยที่ 0.01 ธนาคารกรุงไทยและไทยพาณิชย์มีคุณภาพบริการ ความรวดเร็วของบริการ ความถูกต้องของการทำธุรกรรมและความปลอดภัยของการทำธุรกรรม แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการ KTB netbank กับบริการ SCB Easy ที่เท่ากัน ทำให้มีข้อเสนอแนะและความภักดีบริการ KTB netbank สูงกว่าบริการ SCB Easy ค่าเฉลี่ย 0.03 เนื่องจากธนาคารกรุงไทยนั้นมีฐานลูกค้าอยู่แล้วส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการจึงจำเป็นต้องการใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามีข้อเสนอแนะในการใช้บริการยิ่งร้องเรียนมากขึ้นทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลายตามไปด้วย

5.1.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณภาพ คุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองคุณค่า คุณภาพต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คุณค่าต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ข้อเสนอแนะต่อการบริการมีความสัมพันธ์ความภักดีลูกค้าที่มาใช้การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 5.2 แบบจำลองความสัมพันธ์บริการ KTB netbank กับ SCB Easy

จากภาพที่ 5.1 แบบจำลองความสัมพันธ์บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์การใช้งานบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ผลการวิจัยพบว่าจากการทดสอบแบบจำลอง ACSI พบว่ามีความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อคุณภาพค่าสัมประสิทธิ์ 0.7321 ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อคุณค่านี้อาจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.653 ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 คุณภาพส่งผลทางบวกต่อคุณค่านี้อาจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.808 คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.714 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อข้อเสนอแนะมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.761 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.739 และข้อเสนอแนะมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกกับความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.749 และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า โครงสร้างความพึงพอใจ เริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ของผู้ใช้บริการและทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ของผู้รับบริการโดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยหาผู้ใช้บริการมีพึงพอใจต่อบริการของบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ก็ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการ KTB netbank กับ SCB Easy แต่หากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ที่ได้รับก็จะทำการแนะนำ ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อรสชาติและบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ลดลง อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเนื่องมาจาก ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโดยการให้ผู้ใช้บริการคิดว่าได้รับบริการที่รวดเร็ว และมีบริการที่ทุกคนเข้ามาต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้การรับรู้ สำหรับ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี ส่งผลในทางบวกและบวกในมุมที่ต่างกันออกไป อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเนื่องมาจากสมมติฐานที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลายตามไปด้วย ส่วนความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญความพึงพอใจถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของธนาคารในสมัยนี้ ถ้าความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญแล้ว เราจึงจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจในแต่ละคนที่เป็นที่เข้าใจยาก การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การทดสอบแบบจำลอง (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18) โดยมุมมองคุณภาพมีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ดังนั้นเมื่อคุณคุณภาพมีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด KTB netbank กับ SCB Easy ทั้งสองธนาคารควรคำนึงถึงคุณภาพการในการให้บริการให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลายและรักษามาตรฐาน

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ความคาดหวังผู้ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองความคาดหวังบริการ SCB Easy สูงกว่าบริการ KTB netbank ซึ่งควรมีการปรับปรุงแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแอปพลิเคชันใหม่ จากธนาคารที่ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

2) ด้านบริการ เป็นความคาดหวังในด้านคำแนะนำการบริการต่าง ๆ ทั้งด้านเวลาสถานที่ ด้านข่าวสาร และเทคโนโลยี

3) ด้านการจัดจำหน่าย เป็นความคาดหวังในด้านสถานที่ ความสะดวกในแอปพลิเคชัน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นความคาดหวังในการจูงใจให้มาเปิดบัญชีเงินฝาก เช่น การให้ของแถม

5) ด้านบุคลากร เป็นความคาดหวังในส่วนพนักงานของธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังของลูกค้าของ Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990, pp. 2-22) ได้กล่าวว่า การคาดหวังของลูกค้าเกิดจาก ประสบการณ์ คำบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง การโฆษณาของกิจการเอง และความต้องการส่วนตัว หากธนาคารสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมจะส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

5.2.2 มุมมองคุณภาพผู้ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า มุมมองคุณภาพบริการ KTB netbank สูงกว่าบริการ SCB Easy ซึ่งมากกว่าเพียงเล็กน้อย การวิวัฒนาการระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยไม่ต้องไปสาขา พัฒนาจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บไซต์ สู่หน้าจอสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันใช้ชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน แบบดั้งเดิม เป็นวิธีที่ล้ามาจากบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งโดยตรง ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะใช้แบบเดียวกัน ยกเว้นบางธนาคารที่ต้องสมัคร ตั้งชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านใหม่อีกครั้งหรือใช้รหัสผ่าน 6 หลักเข้าสู่ระบบ (คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson, Doucette, Urmie & Mc Donough (2013, pp. 382-389) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านขายยามีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ป่วย

งานวิจัยของกาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558, หน้า 87) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012, p. 68) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ งานวิจัยของ Kozikowski (2012, p. 48) ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้วางใจ งานวิจัยของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011, pp. 506-515) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท งานวิจัยของ Lee. (2009, pp. 688-702) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ งานวิจัยของ Szathmary (2014, pp. 203-220) ศึกษาเรื่องการให้บริการของสายการบินที่มีคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของสายการบิน งานวิจัยของ Warren (2011, p. 246) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.3 มุมมองคุณค่าผู้ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า มุมมองคุณค่าบริการ SCB Easy สูงกว่าบริการ KTB netbank ซึ่งมากกว่าเพียงเล็กน้อย ความสะดวกในการใช้บริการ ที่สามารถทำได้บนมือถือโดยไม่ต้องไปสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม เช่น เช็คยอด โอนเงิน จ่ายบิล เติมเงินมือถือ รวมทั้งการซื้อขายกองทุน จองซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล บัตรทางด่วนอีซีพาส ฯลฯ ปัจจุบัน แม้การสมัครแอปพลิเคชันหลายธนาคารมีขั้นตอนไม่ต่างกันโดยเฉพาะการสมัครผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือการใช้บัตรเอทีเอ็มในการสมัคร(คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ) ธุรกิจทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการให้บริการของ Bolton & Drew (1991, pp. 375-384) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าได้รับความสนใจมากในด้านของเศรษฐกิจและตลาดทั้งในระดับวิชาการผู้ประกอบการเพราะมีบทบาทในการทำนายพฤติกรรม การซื้อและการประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hawkins, Best & Coney (2001, p. 38) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถเพิ่มการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าความภักดีของลูกค้า

5.2.4 ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจบริการ KTB netbank กับบริการ SCB Easy ที่เท่ากันธนาคารหันมาสนใจรายละเอียด ปรับปรุงแอปพลิเคชันของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะการลดขั้นตอนเข้าสู่ระบบ การยืนยันการทำรายการที่ยุ่งยาก รวมทั้งการเพิ่มอี-สลิปหลังทำธุรกรรม ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือแต่ละแห่งเติบโตขึ้นต่างกัน แต่โดยหลักแล้วมาจากฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีอยู่เดิม

และลูกค้าคุ้นเคยการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอยู่แล้ว หันมาใช้งานผ่านมือถือมากขึ้น หรือจะเป็นชื่อเสียงของธนาคาร กลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าบัญชีเงินเดือน (Payroll) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มอาชีพค้าขาย หรือ ธนาคารกรุงไทย ที่มีลูกค้าเป็นข้าราชการและตำรวจ และธนาคารทหารไทยที่มีลูกค้าเป็นข้าราชการทหาร เป็นต้น (คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ) ธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช้รหัสผ่าน 6 หลักเข้าสู่ระบบ (Mobile PIN) ใช้วิธีนี้ โดยจะล็อคกับตัวเครื่องหรือบางธนาคาร ล็อคเบอร์มือถือที่สมัครเท่านั้น เพื่อความปลอดภัย ภายหลังธนาคารไทยพาณิชย์และกรุงไทย หันมาใช้ระบบดังกล่าว ข้อดีก็คือ เป็นที่นิยมและสะดวก แต่ข้อเสียก็คือ จะถูกจ้องมองและจดจำจากมิถุนาชีพ หากมือถือหายและตั้งรหัสผ่านเดียวกับรหัสปลดล็อคมือถือจะยังไม่ปลอดภัย ถึงกระนั้น ที่ผ่านมาอย่างธนาคารกรุงไทย มีเสียงเรียกร้องจากลูกค้า ให้ใช้ระบบรหัสส่วนตัว 6 หลัก แทนชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน เฉกเช่นธนาคารอื่น จึงกลายมาเป็นการเปลี่ยนวิธีเข้าสู่ระบบดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการของสาโรช ไสยสมบัติ (2554, หน้า 39) เสนอความเห็นไว้ว่า ก็เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญานกร (2556, หน้า 243) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ งานวิจัยของ Hong Jiang (2013, pp. 12-18) การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเชียงใหม่งานวิจัยของ W.J. Deng, M.L. Yeh and M.L. Sung (2013, pp. 133-140) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาการโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1) หน่วยงานภาครัฐควรจัดการประกวดการสร้างแอปพลิเคชันหรือสนับสนุนต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินบนโลกออนไลน์ได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย มั่นใจ มีความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

2) ธนาคารควรศึกษาโดยการทำสำรวจในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการต่อไป

3) การศึกษามุมมองคุณภาพมีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุดกับและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ดังนั้นเมื่อคุณภาพมีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามาก

ที่สุด KTB netbank กับ SCB Easy ทั้งสองธนาคารควรคำนึงถึงคุณภาพการในการให้บริการให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลายและรักษามาตรฐาน

5.3.2 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยมุมมองคุณภาพของลูกค้าส่วนใหญ่การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านการสร้างค่านาเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.3 กลยุทธ์แนวทางที่ธนาคารควรทำเพื่อพัฒนาการให้บริการ

1) ธนาคารอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับให้กระจายไปสู่ลูกค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2) ลูกค้าส่วนใหญ่การบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง เป็นบริการที่เหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยี สื่อถึงความทันสมัย ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ แต่ลูกค้ายังกังวลด้านระบบบริการเคทีบีเน็ตแบงก์ มีความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจในการใช้บริการ และพนักงานผู้ให้คำแนะนำที่มีความรู้เชื่อถือได้ ดังนั้น ธนาคารควรส่งเสริมด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต รวมทั้งฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานในการตอบคำถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการเคทีบีเน็ตแบงก์

3) ธนาคารกรุงไทยการบริการ KTB netbank ควรมีการปรับปรุงอัพเดทเวอร์ชัน ส่วนใหญ่หลังอัพเดทแล้วผู้ใช้บริการเข้าระบบไม่ได้ ควรอธิบายขั้นตอนการอัพเดทเวอร์ชันและควรมีบริการสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าระบบได้ และธนาคารไทยพาณิชย์การเช็คยอดเข้า แนะนำว่าถ้ามีระบุด่วนว่าโอนเข้ามาจากไหน ลดขั้นตอนในการดูรายการย้อนหลังและเพิ่มจำนวนธนาคารให้หลากหลาย เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

4) ความสะดวก สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลาว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยใช้บริการในประเภทสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี บริการโอนเงินระหว่างบัญชี เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ เพิ่มความรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพิ่มช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ เช่นบริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองกลุ่มคนยุคใหม่ที่ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนจำนวนมาก

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, พิษณุโลก.
- เกรียงศักดิ์ นาราที. (2558). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในศูนย์สุขภาพชุมชนในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชห่มเกล้าอำเภอห่มเกล้าจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- กิตติธัช อิมวัฒน์กุล. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- กอบกุล จันทรโคติกา และชธาตรี จันทรโคติกา. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำรายงานวิจัยอิสระ (Independent Study)/ วิทยานิพนธ์ (Thesis)*.
- กำพล เกียรติปฐมชัย. (2558). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สกลนคร.
- คนางค์ เชษฐบุตร. (2550). *ความคาดหวังของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อบทบาทของบรรณารักษ์ในการส่งเสริมการรู้สารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- คมวุฒิ อัญญนากร. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ กลุ่มการตลาดและบริหารธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ฉันทนา บุพวรรณ. (2557). *สภาพแวดล้อมวิทยาลัยศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอาจารย์และผู้บริหารในด้านสังคมกลุ่มเพื่อน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เฉลิม พรหมคุณาภรณ์. (2550). *สภาพแวดล้อมทางการเรียนของนักเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาเขตการ ศึกษาที่ 12 สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพลส.
- ชลธิชัย ยอดมูลดี. (2550) *ความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานตามทัศนะของผู้ปกครองนักเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์. (2550) *คู่มือสำรวจความพึงพอใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2557). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แซทไฟร์พรินต์ติ้ง.
- เทศ แก้วกลสิกรรม. (2554). *หลักการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2550). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาดจำนวนผู้มาใช้บริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2558). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ: การศึกษานโยบายและกลยุทธ์การบริหารขององค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงไทย. (2560) *ข้อมูลบริการ KTB netbank*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ktbnbank.com/consumer/>, 15 พฤษภาคม 2560.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560) *ข้อมูลบริการ SCB Easy*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/index.asp>, 17 พฤษภาคม 2560.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560) *ข้อมูลธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง*. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 15 พฤษภาคม 2560.
- ธีรกิตินันต์ ณ อยุธยา. (2557). *แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นาคยา ศรีสุวรรณ. (2550) *ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน สาขา หัวหิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ประจวบคีรีขันธ์.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และนาวิน มีนะกรรณ. (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6 (1), PANYAPIWAT JOURNAL Vol.6 No.1 (July-December 2014).
- นพมาศ พัวพลีฐ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของนักเรียนและครูสมรรถภาพทางการสอน*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *การวัดผลองค์กรแบบสมดุล (BALANCED SCORECARD)*. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลเอเมจิเนียร์.
- เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2553) *ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการ หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เพชรพร ผู้กำจัด. (2551). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2558). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภารินาส จำกัด.
- วรารพรรณ สันทัสนะโชค. (2550) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วนิดา สิงโต. (2550) *การพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ หอผู้ป่วยใน โรงพยาบาลชัยนาท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557) *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอง จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2554). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาสารคาม.
- สุภาพร ทวีโกค. (2550). *ความคาดหวังของพนักงานสายงานการตลาดต่อส่วนงานบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัมพร ยศหล้า. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยในของศูนย์ศัลยกรรม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, pp. 375-384.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of e-s-qual: A Scale to measure electronics Service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 101-114.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60, pp. 7-18.
- Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gronroos. C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, pp. 407-419.
- _____. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), pp. 322-380.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice. pp. 343-355.
- Hawkins, Best & Coney. (2001). *Consumer behavior, Market surveys*. Boston: Mc Graw-Hil.
- Heung, V. & Tianming, G.U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1167-1177.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). Harvard university press, pp 7-8.
- Hong Jiang. (2013). The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports: A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai. *China, Business and Management Research*. 2(4), pp. 12-18.
- Jing Wang and Lijuan Cheng. (2012). The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention: An Empirical Research on Haidilao Restaurant. *Boston: Allyn and Bacon*.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), pp. 645-666.
- Kozikowski, A. (2012). The interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust. *Unpublished doctoral dissertation, Hofstra University, Ann Arbor*.
- Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. pp. 506-515.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), pp. 318-325.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp. 688-702.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding. *American Marketing Association Chicago*, pp. 99-104.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, pp. 33-44.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, M., Zeithaml, V.A., & Berry L.B. (1985). Delivering quality service, balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*. 64(1) pp. 2-41.
- Patterson, B.J., Doucette, W.R., Urmie, J. M., & Mc Donough, R.P. (2013). Exploring relationships among pharmacy serviceuse, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), pp. 382-389.
- Professor Claes Forness (2007). Students' perceptions of quality and satisfaction with virtual field trips of hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017), pp.134-141.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130(3), pp. 577-582.
- Reichheld, R., & Sasser, J., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, (68), pp. 105-110.
- Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics*, 32(4), pp. 694-700.
- Richard, C., Loury, O., & David, P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), pp. 110-122.
- Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), pp. 46-54.
- Slater, S. F., & Naeve, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), pp. 66-79.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(2014), pp. 26–32.
- Szathmary, K. J. (2014). *Airline Service Quality: Investigating the relationship between customer satisfaction and airline performance*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Northcentral University. pp. 203-220.
- Tynan & McKechnie. (2009). *College Dictionary*. New York: E.H. Sargent & Co.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley. p. 99.
- Warren, C.J. (2011). *Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Minnesota, USA.
- W.J. Deng, M.L. Yeh and M.L. Sung. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index. *International Journal of Hospitality Management*. 35, pp. 133-140.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source of competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), pp. 139-153.
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2768–2776.
- Yang & Peterson. (2004). *Teaching and Media: A Systematic Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. (1990). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถาม
คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี
 4) 46-55 ปี 5) 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) หม้าย

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานโรงงาน
 3) พนักงานเอกชน 4) นักเรียนนักศึกษา
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อาชีพอื่นๆ

5. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท-ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-30,000 บาท
 3) 30,001-50,000 บาท 4) 50,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาเตอร์ธนาคารบ่อยแค่ไหน

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

2. ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือด้านใด

2.1 ด้านเงินฝาก

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

2.2 ด้านสินเชื่อ

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

2.3 การชำระค่าบริการ

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

2.4 ด้านกองทุน

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

2.5 ด้านหลักทรัพย์

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

2.6 ด้านอื่นๆ

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

3. ท่านใช้ ธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการอะไร

- 1) แอปเปิล (Apple iOS) 2) แอนดรอยด์ (Android เช่นใน ซัมซุง)
 3) วินโดวส์โฟน (Windows)

4. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์

- 1) ส่วนตัว 2) ธุรกิจ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ใน
เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

คำชี้แจง โปรดเลือก คำตอบที่ท่านต้องการ

1. ความคาดหวังของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

1.1 ความสะดวกรวดเร็ว

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

1.2 ความถูกต้องแม่นยำ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

1.3 ความปลอดภัย

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2. คุณภาพของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

2.1 เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2.2 ระบบปลอดภัย

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2.3 ระบบใช้ง่าย

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

2.4 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

3.1 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

3.2 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

3.3 ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

3.4 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

4. ความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

4.1 คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

4.2 คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

4.3 คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

5. การร้องเรียนของลูกค้าของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

5.1 คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

5.2 คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

5.3 คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนเช่น FACEBOOK

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

6. ความจงรักภักดีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

6.1 ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

6.2 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

5 พอใจมาก 4 พอใจ 3 เฉย 2 พอใจน้อย 1 ไม่พอใจ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะถามปลายเปิดเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนรินทิพย์ คำเนตร
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/1121 หมู่บ้านเอื้ออาทร (หัวหิน 3) ซอยหมู่บ้านเขาเต่า ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสรรพากรพื้นที่เพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2556 – 2558	เจ้าหน้าที่บัญชี สหกรณ์การเกษตรกัตหลวง จำกัด
พ.ศ. 2558 – 2559	เจ้าหน้าที่บัญชีและสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรกัตหลวง จำกัด
พ.ศ. 2559 - 2560	เจ้าหน้าที่บัญชี อิมพีเรียล ภูเก็ต ฮิลล์ รีสอร์ท
พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน	พนักงานสรรพากรตรวจสอบภาษีและเร่งรัดภาษีอากรค้าง สำนักงานสรรพากรพื้นที่เพชรบุรี