

**อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking
ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563



นางสาววารกรณ์ สันจิตร์
ผู้วิจัย

.....
ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สิทธิชัย ตันทสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์และประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่นและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศารุ่งเรือง ที่ให้คำปรึกษาในช่วงต้นของการทำงานวิจัยและคำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลสมมติฐานที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ ดร. สิทธิชัย ตันพิสิทธิ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ได้กรุณาแสดงความคิดเห็นอันทรงคุณค่าและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจตลอดมา รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเรียน รวมทั้งคำแนะนำสำหรับการเตรียมความพร้อมในการสอบจบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รวมทั้งผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งงานวิจัยครั้งนี้ สำหรับการให้กำลังใจและมอบคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด อย่งไรก็ดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วรากรณ์ สินจิตร

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ธนาคารพาณิชย์

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY PERCEPTION ON MOBILE BANKING
THROUGH BANK CUSTOMER SATISFACTION

วรากรณ์ ลินจิตร 6150277

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
สิทธิชัย ตันทสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 225 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) One-Way Anova และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้านอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันในบางรายด้านและภาพรวม รวมถึงระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรับรู้จริงที่ได้รับภายหลังการบริการในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้จริง ผลลัพธ์แสดงผลเป็นลบทุกด้าน แปลความหมายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่พึงพอใจในทุกด้านของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยไม่พึงพอใจด้านความพร้อมของระบบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพการบริการ/ ธนาคารพาณิชย์/ ความพึงพอใจของลูกค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ	17
2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ	19
2.1.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.3 กรอบแนวคิดวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	29
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระ ด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	45
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	47
4.5.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1	47
4.5.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2	49
4.5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3	52
4.5.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	77
5.1.2 ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ Mobile Banking	78
5.1.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	81
5.1.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	83
5.1.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	84
5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	86
5.2.1 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกัน	86
5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	91
5.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	94
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้วิจัย	113



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย	45
4.4 การเปรียบเทียบผลต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ(P:Perceive-E:Expectation)	47
4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านเพศ	49
4.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านอายุ	49
4.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านที่อยู่ปัจจุบัน	50
4.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา	50
4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ด้านความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านอาชีพ	51
4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านรายได้	52
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	54
4.13 โมเดลผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธี Stepwise	55
4.14 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านเพศ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอายุ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	59
4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านที่อยู่อาศัย และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	60
4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	61
4.18 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอาชีพ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	62
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย จำแนกตามอาชีพ	63
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ	64
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	65
4.22 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านรายได้ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	66
4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านเพศ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	67
4.24 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอายุ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	68
4.25 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านที่อยู่อาศัย และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.26	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	70
4.27	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอาชีพ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	71
4.28	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย จำแนกตามอาชีพ	72
4.29	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ	73
4.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความพร้อมของระบบ จำแนกตามอาชีพ	74
4.31	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	75
4.32	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านรายได้ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	76

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมนุษย์อยู่ในยุคดิจิทัล (Digital Age) ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก กิจกรรมทุกอย่างแบบจะเกิดขึ้นได้บนโลกออนไลน์ (Online Platform) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างเสียมิได้ จากผลสำรวจประชากรโลกของ We Are Social และ Hootsuite (2562) ณ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกินกว่า ร้อยละ 50 ของประชากรโลก ในขณะที่สัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยต่อประชากรในประเทศนั้นสูงอยู่ถึงร้อยละ 133 กล่าวคือประชากรในประเทศ 1 คน เฉลี่ยมีการใช้งานโทรศัพท์มือถืออย่างน้อยหนึ่งถึงสองเครื่อง ทั้งนี้ร้อยละ 82 เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วย

ในสถานการณ์ที่เทคโนโลยีกลายเป็นหัวใจสำคัญในการทำสิ่งต่าง ๆ แม้แต่การดำเนินการทางธุรกรรมการเงินที่มีหลากหลายขั้นตอนและค่อนข้างมีกระบวนการที่ซับซ้อน กระทั่งการจ่ายเงินซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ ก็สามารถทำได้สะดวกสบายมากขึ้นผ่านมือถือสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว จากการเปรียบเทียบตัวเลขเมื่อปี 2561 และ 2562 พบว่าจำนวนสาขาและจุดให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวลดลงร้อยละ 1 และแนวโน้มที่ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องของปริมาณการใช้บริการชำระเงินผ่านทางสาขาธนาคารหรือผ่านเครื่องเอทีเอ็มที่ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ 1 เมื่อปี 2561 สูงถึงร้อยละ 34 ส่งผลให้ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 55 ในไตรมาสเดียวกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

หากจะลึกลงไปถึงพฤติกรรมการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Mobile Banking) จากผลสำรวจเดียวกันนี้ พบว่า ในแต่ละเดือนประชากรไทยมีสัดส่วนการใช้งานบริการนี้อยู่ร้อยละ 74 โดยในปี 2561 มีจำนวนบัญชี Mobile banking ทั้งสิ้น 43.5 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 53 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้มีการทำธุรกรรมโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นมาจากการที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ปริมาณธุรกรรมการโอนเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 82 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากสถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่เริ่มมีความคุ้นเคยและใช้บริการชำระเงินและโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่าน Mobile Banking

เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ทุกที่และทุกเวลา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

จากผลกระทบทำให้ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังในประสบการณ์การใช้งานที่เพิ่มขึ้น ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ในวันนี้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เริ่มมองหาช่องทางหรือวิธีการใหม่ ๆ ในการใช้บริการทางการเงินไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหรือ FinTech (Financial Technology) หรือผู้ให้บริการทางการเงินที่ใช้สถาบันการเงินหรือธนาคาร (Non-Banking) และยินดีที่จะใช้งานหากสิ่งนั้นสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีและตรงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตนเอง

ดังนั้น นับเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับธนาคารเป็นอย่างมาก ที่จะต้องหาวิธีการรับมือต่อผู้เพื่อดำรงอยู่ในฐานะของธนาคารพาณิชย์ จึงไม่แปลกนักที่ทำให้เราเห็นถึงการปรับตัวครั้งใหญ่ของเหล่าธนาคารพาณิชย์ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการทำธุรกิจ ซึ่งเห็นได้ในปัจจุบันว่าธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการประกอบกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่การให้บริการทางช่องทางดิจิทัลมากขึ้น แอปพลิเคชัน Mobile Banking กลายเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ แก่ลูกค้าของตนเอง เช่น การพัฒนาและส่งเสริมการใช้พร้อมเพย์หรือมาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน บริการกดเงินไม่ใช้บัตร บริการ Digital Lending หรือแม้แต่การร่วมมือกันทางธุรกิจกับ Banking Agent ซึ่งนับว่าเรื่องแปลกใหม่ในธุรกิจการเงินในบ้านเรา โดย Banking Agent จะทำหน้าที่รับฝากเงิน ถอนเงินให้แก่ธนาคารต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อทำให้ลูกค้าหรือประชาชนสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและทั่วถึงมากขึ้น (รวมพีเจอร์ “K PLUS - SCB EASY - Krungthai NEXT” โมบายแบงก์กึ่งแอปฯ ที่ให้มากกว่าการโอนเงิน, 2561)

อย่างไรก็ตาม แม้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาในส่วนของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เท่าใดช่องว่างระหว่างการพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ยังคงไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ยังคงหลายสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชากรไทย ประกอบกับการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเงิน หนึ่งในสาเหตุสำคัญของปัญหาความเหลื่อมล้ำคือ การไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) ขั้นพื้นฐาน เช่นบัญชีเงินฝาก หรือการมีระบบการชำระเงินที่มีค่าธรรมเนียมที่ถูก ทำให้บุคคลหรือครัวเรือนจำนวนหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินอื่นเช่น การชำระและโอนเงิน หรือสินเชื่อ ซึ่งเป็นบริการที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ ที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต อันจะ

นำไปสู่การลดช่องว่างความยากจน (Poverty Gap) และความเหลื่อมล้ำได้ในที่สุด (FinTech กับการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย, 2562)

สำหรับในประเทศไทยนั้น เช่น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” วัฒนรัตน์ หงส์ทอง (2555) หรือในงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ” ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) เป็นต้น ถึงแม้ว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคารได้ไม่แพ้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ แต่มีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาวิจัยประเด็นการรับรู้ในคุณภาพการบริการหนึ่ง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการในแง่ภาพรวม

อย่างไรก็ดี ในการทำธุรกิจนั้น ประเด็นของการเร่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งที่ต้องคำนึงควรนำเสนอต่อลูกค้าที่ใช้บริการควรต้องต่อความต้องการและสอดคล้องไปกับความคาดหวังของลูกค้า สิ่งที่น่าสนใจคือ ในขณะที่หลายธนาคารต่างพากันพัฒนาบริการของตนเองนั้น แท้จริงแล้วความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน Mobile Banking นั้นเป็นอย่างไรและผลจากคุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างไรนั้นยังมีจำกัด

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking และความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมตามธรรมชาติของลูกค้าที่รับบริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังผลจากการศึกษานี้ว่า ผลที่ได้จะสามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและบริการทางการเงิน รวมถึงค้นหากลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ให้แข็งแกร่ง และได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นและความยินดีในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารอินเทอร์เน็ต สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อันเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญของธนาคาร

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) อันเป็นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศ โดยมุ่งหมายให้ประเทศไทยเกิดการสร้างสรรค์และนำประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและอุตสาหกรรมได้อย่าง

เต็มศักยภาพเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) การบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนเป็นหน้าที่ของทุกคนและทุกภาคส่วน ซึ่งรวมถึงสถาบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ด้วย

แม้ว่าปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยนั้นจะมีการดำเนินการภายในองค์กรเพื่อมุ่งสู่การธนาคารเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Banking) อยู่แล้ว เช่น การทำจิตอาสาเพื่อสังคม หรือ การทำ Corporate Social Responsibility (CSR) แต่บทบาทที่สำคัญยิ่งของธนาคารคือ ตัวกลางทางการเงินที่ทำหน้าที่ในการจัดสรรเงินทุนไปสู่ภาคธุรกิจ ในฐานะผู้ทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรทุนในระบบเศรษฐกิจ ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการปรับแนวคิดและกระบวนการของการทำธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ระบบการเงินของประเทศไทยในภาพรวมมีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากขึ้น (“การธนาคารเพื่อความยั่งยืน” ไม่ได้เป็นเพียงคำที่ดูดี แต่จะดีต่อธุรกิจสถาบันการเงินและสังคมในระยะยาว, 2562) สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ประชาชนทุกกลุ่ม เช่น ผู้ที่อยู่ห่างไกล ชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ เป็นต้น จะเข้าถึงบริการทางการเงินได้ดีขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่พัฒนาจะมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวเร่งให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการบริการของกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ส่งผลต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ส่งผลต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) อันประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demography) 2) การรับรู้คุณภาพของ Mobile Banking 3) ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ในการใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นจำนวน จำนวน 225 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่มีนาคม 2563 ถึงมิถุนายน 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างไร และอิทธิพลของการรับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์หรือไม่ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

1.5.2 นำผลวิจัยที่สังเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อก้าวเป็นผู้นำในการให้บริการธนาคาร และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” นั้นมีนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หมายถึง การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้น โดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ปล่อยขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ หรือซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนทั้งหมด 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบีซี(ไทย)จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ที่ติดตั้งบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้งาน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone) และแท็บเล็ต (tablet) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหนึ่ง สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้ใช้งานให้สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เช่น การโอนเงิน เดิมเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นสินค้า บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ทำให้การเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น

ผู้ใช้บริการ Mobile Banking หมายถึง ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ(2005) หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังใน

คุณภาพการบริการของลูกค้าและการรับรู้จริงของลูกค้าภายหลังจากการใช้บริการจริง ประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์หรือระบบที่สามารถใช้งานง่าย ไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน มีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน
3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความสามารถของเว็บไซต์ในการรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลความลับของผู้ใช้งาน
4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ความพร้อมของเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการที่มีเสถียรภาพในการใช้งานและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ประยุกต์ใช้การวัดความพึงพอใจจากองค์ประกอบ 5 ด้านของ Millet (1954) หมายถึง ความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ นั้น ๆ ของผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในการทำกิจกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านทุกช่องทางที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ หรือการให้บริการด้านสินเชื่อและ รวมไปถึงความรู้สึกสบายใจ และยินดีที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจใน 5 ด้าน

1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานและได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมได้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสถานการณ์ของความจำเป็น รองรับตามความต้องการของผู้ใช้บริการในบริการนั้นๆ
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่มีการจัดการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถให้บริการ โดยไม่มีการหยุดชะงัก
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การพัฒนาด้านปริมาณ คุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้มีความก้าวหน้าอยู่อย่างสม่ำเสมอในการให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Gronroos (1982) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ (service quality) ว่าเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่เรียกว่าการรับรู้ (perception) และความคาดหวัง (expectation) โดยมีการจำแนกประเภทของคุณภาพการบริการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการนั้นได้รับจากบริการ โดยที่สามารถวัดได้เช่นเดียวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) ในกระบวนการของการประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1988) ที่มองว่าคุณภาพการบริการนั้นมีลักษณะเป็นมโนทัศน์ จากการประเมินผลจากประสบการณ์ทั้งหมดที่เคยได้รับของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ Zeithaml (1985) ต่างก็มีความเห็นเช่นเดียวกัน Etzel และคณะ (2001) ว่าระดับของการให้บริการถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือตัวลูกค้าได้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินและตัดสินคุณภาพการให้บริการด้วยตัวเองเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเกินความคาดหมายของการบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกและชี้ถึงระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบต่อลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของมากเพียงใด ทั้งนี้การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพคือการตอบสนองต่อลูกค้าได้พื้นฐาน ความคาดหวังของลูกค้า (Lewis & Bloom, 1983) และสำหรับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการแข่งขันด้านธุรกิจการให้บริการ สิ่งจำเป็นคือผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Kotler, 1994) และมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและมีระดับสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังหรือประมาณไว้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988)

นอกจากนี้คุณภาพการบริการในมิติของการรับรู้ ที่มีลักษณะเป็นภาพรวมตามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมีประสิทธิภาพและเป็นเลิศของการบริการ ในรูปแบบของการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับ อันเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ที่ได้รับจริง ไปด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมานั้นมีระดับที่น้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณภาพการบริการนั้นในลักษณะติดลบและมีทัศนคติต่อการบริการนั้นว่าเป็นบริการที่ไม่มีคุณภาพ และในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงจากการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการมากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะบวก หรือมีทัศนคติต่อการบริการนั้นว่าเป็นบริการมีคุณภาพ (Schmenner, 1995) ซึ่งหากผลลัพธ์ที่ได้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นจะแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล (สมวงศ์ พงศ์ศุภาพร, 2550) การที่ผู้ให้บริการสามารถมอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นั้น แสดงถึงการบริการที่มีคุณภาพอันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจนั้นจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นความสามารถในการทำให้การบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการนั้น ๆ (Parasuraman, et al, 1985)

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจริงจากการบริการมักจะอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยนิสรา เหมโลหะ และคณะ (2562) กล่าวว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับมุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ที่กล่าวว่าระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ในการบริการโดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลทางสถิติในทุกด้าน และผลจากงานวิจัยของวิลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้งาน

เช่นเดียวกับ Ozretic-Dosen และคณะ (2015) ที่ทำการศึกษาความแตกต่างกันระหว่างการรับรู้ของนักเรียนและความคาดหวังจากคุณภาพของบริการด้านธนาคาร อันเป็นเรื่องที่มักถูกมองข้ามไปในการวัดคุณภาพของบริการธนาคาร และผลการศึกษแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ตามแบบจำลองคุณภาพของบริการทั้งห้ามิติ ได้แก่ ด้าน

คุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการตอบสนอง และด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของนักเรียนและความคาดหวังจากคุณภาพของบริการด้านการธนาคาร ที่ธนาคารมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงบริการธนาคารในทุกมิติให้เป็นที่พอใจตามความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การรับประกัน และการตอบสนองซึ่งเป็นช่องว่างที่ใหญ่ที่สุด

ด้วยในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรพยากรณ์ อันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สามารถแปลผลและตีความเป็นความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในของทั้งองค์กรในมุมมองแบบภาพรวม จึงได้กำหนดสมมติฐานที่ 1 ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกัน

การวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการมักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาว่าผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่เป็นบวก และรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพในกรณีบริการที่ได้รับมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

ในอดีตที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการมีอยู่อย่างกว้างขวางและมีการนำเสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการไว้มากกว่า 19 แบบ (Seth, et al. อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560: 6) การศึกษาที่น่าสนใจของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1990 อ้างอิงใน อเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2554 : 235-236) พบว่ามีมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 10 มิติ (SERVQUAL) ได้แก่

1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้องและมีความเป็นอิสระ
3. การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ

5. อหยาศย์ไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย

8. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้า ทำความเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

10. การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้าและทราบในความต้องการของลูกค้า

แต่ภายหลัง Parasuraman และคณะ (1988: อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ทองพูน, 2559) ได้พัฒนาต่อมาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในการให้บริการเช่น อุปกรณ์ ตัวบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีความเป็นอิสระ

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือหรือดูแลลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา รวมถึงการจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ ความสนใจกับลูกค้ารวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการโดยการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้เพื่อหาความแตกต่างในแต่ละด้านของ SERVQUAL ระหว่างความคาดหวังในการบริการ(Expected Service) กับการรับรู้จริงในการบริการ(Perceived Service) โดยผลลัพธ์ที่ได้นั้นเรียกว่า คุณภาพการบริการ(Service Quality) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากคำนวณตามสูตรนี้สามารถตีความถึงระดับของคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

1. ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E > 0$) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

2. ถ้าคะแนนการรับรู้น้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E < 0$) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพบริการยิ่งลดลง ตามลำดับ

3. ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($P - E = 0$) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพ บริการที่พอเพียงแล้ว เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988)

อย่างไรก็ตามนอกจาก SERVQUAL จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยวัดคุณภาพในการบริการแล้วนั้น ยังสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพการบริการขององค์กรและผู้ให้บริการได้กรอบแนวคิด Gap Theory of Service Quality (ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ) ในการวัดช่องว่างของสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมก็แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ในการประเมินความพึงพอใจที่ได้จากวิธีการข้างต้นนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงเช่น นิสรา เหมโลหะ และคณะ (2562) วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P:Perceive) และความคาดหวัง (E:Expectation) คำนวณโดยใช้สูตรความพึงพอใจ = การรับรู้ - ความคาดหวัง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) และ มุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ที่ใช้วิธีการเดียวกันในการตรวจหาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

E-Service หรือ Electronics Service หรือการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์บริการต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาและมีการให้บริการผ่านระบบเครือข่าย

Internet เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการทางธุรกิจในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดย ปัจจุบันในหลากหลายองค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อให้ องค์กรมีความสามารถในการประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจและเกิด เป็นผลกำไรให้กับองค์กรได้

บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน ธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า สมาชิก รวมถึงพนักงานในองค์กร ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ ธนาคาร ธุรกิจการศึกษา การให้บริการชำระเงินออนไลน์ การให้บริการการติดต่อสื่อการ (Communities Service) หรือแม้แต่ธุรกิจการท่องเที่ยว

จากการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้บริบทการบริการ ได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากขึ้น การบริการแบบเดิมเปลี่ยนเป็นการบริการ อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การวัดผลและคุณภาพการบริการที่มีอยู่อาจไม่ครอบคลุมทั้งหมด จึงเริ่มมีงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวกับการพัฒนาระบบการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอยู่ รวมถึงการวัดคุณภาพการบริการออนไลน์ที่ยังได้รับความสนใจไม่มากนัก จากนักวิจัย จากการศึกษาพบว่านักวิจัยหลายท่านได้สร้างแบบจำลองและระบุมิติเพื่อใช้วัดผลและ คุณภาพการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Yoo (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่เรียกว่า SITEQUAL เพื่อวัดคุณภาพในการ ให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ต่าง ๆ อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ ความง่ายในการใช้ งาน (Ease of Use), การออกแบบที่สวยงาม (Aesthetic Design), ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) และ การตอบสนอง (Interactive Responsiveness)

ต่อมา Cox (2001) ก็ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ด้วยการ เปรียบเทียบการให้บริการแบบดั้งเดิมใน 6 มิติ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website Appearance), การสื่อสาร (Communication), การเข้าถึง (Accessibility), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเข้าใจ (Understanding) และความพร้อมใช้งาน (Availability)

จากนั้น Wolfinbarger (2002) ศึกษาและพัฒนาระดับในการวัดผลเพิ่มเติม โดยแรกใช้ ชื่อว่า COMQ และเปลี่ยนชื่อเป็น eTailQ ในภายหลัง โดยมี 4 มิติดังนี้ การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความปลอดภัย (Security) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

รวมถึง Parasuraman และคณะ(2005) ได้ปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่ เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์หลักของแบบประเมิน คุณภาพของการให้บริการแบบเดิม (SERVQUAL) และคงยังใช้พื้นฐานการพิจารณาคุณภาพของ

บริการโดยวัดจากประสบการณ์หรือบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริงเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการ พัฒนาขึ้นเป็นชุดเครื่องมือใหม่ในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนาและได้แบ่งออกเป็น 2 ชุด อันประกอบไปด้วยชุดหลักและชุดรอง สำหรับชุดหลักคือ E-S-QUAL และส่วนของชุดรองคือ E-RecS-QUAL

สำหรับมิติคุณภาพในแบบประเมิน E-S-QUAL มี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย สามารถเข้าใช้งานเพื่อทำรายการและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เนื้อหา มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ ไม่เกิดปัญหาการว่างการใช้งาน

2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ตอบสนองหรือตอบกลับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความสามารถของเว็บไซต์ในการรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลความลับของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลที่แสดงพฤติกรรมการใช้งาน เป็นต้น มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้งาน ว่าผู้ให้บริการจะเก็บข้อมูลความลับต่างๆ ไว้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพและไม่มีเผยแพร่ไปยังบุคคลที่สาม รวมถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์จากการถูกบุกรุก หรือโจมตีจากผู้ไม่หวังดี รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Pearson, 2012)

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ความพร้อมของเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง ไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือติดขัดในขณะการทำรายการ และความพร้อมในการตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการ

ส่วนชุดที่สอง ได้แก่ E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เมื่อผู้ใช้งานเกิดข้อผิดพลาดหรือติดขัดในขณะการทำรายการ เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการชดเชยลูกค้าในกรณีเกิดความเสียหาย (Compensation) ความสามารถในการให้บริการเพื่อการหาสิ่งทดแทน ผู้คืนหรือชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเว็บไซต์อันส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน

3. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการในการแก้ปัญหาและตอบสนองต่อลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีการจัดสรรช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์และลูกค้าผู้ให้บริการสำหรับให้คำปรึกษาหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการให้บริการผ่านเว็บไซต์

เครื่องมือ E-S-QUAL ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอย่างแพร่หลาย ในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นทางด้านธุรกิจออนไลน์และในสถาบันการเงิน ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Chen และ Cheng (2009) ที่ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานและเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพหรือไม่เกิดข้อผิดพลาด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ในที่นี้หมายถึง ประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการรับประกัน ในที่นี้ถูกระบุว่าเป็นความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ และในขณะที่ปัจจัยด้านความเอาใจใส่เป็นเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

ผลการศึกษาที่น่าสนใจในงานวิจัยของ Pearson (2012) ซึ่งเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัยของ McKinney และคณะ (2002) ได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ขอบเขตข้อมูล ความเพียงพอของบริการ ความมีประโยชน์ข้อมูลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว และการตอบสนอง

สำหรับงานวิจัยของ Jing และ Yoo (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาคุณภาพในการบริการในบริบทของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ในประเทศจีน ได้ระบุว่าหัวใจสำคัญในการกำหนดคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานธนาคารประกอบไปด้วย การตอบสนอง การรับประกัน รวมถึงความเอาใจใส่

เครื่องมือ E-S-QUAL ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายรวมถึงงานวิจัยของ Ghosh (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในประเทศอินเดีย ซึ่งจากตรวจสอบสมการ โครงสร้าง (SEM) แล้วพบว่าโมเดลนี้สามารถยอมรับได้ และได้ค้นพบว่า 4 มิติของ E-S-QUAL อันประกอบไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของ Kumar และคณะ(2013) ในการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government services) ในประเทศโอมาน ที่ระบุว่าตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศโอมานนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย

ในประเทศไทย นักวิจัยหลายท่านได้นำเอาเครื่องมือนี้มาประยุกต์ใช้ เช่น ไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้แก่ ปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ

เช่นเดียวกับ มยุรี บุญบัง (2554) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ สือฤทธิ (2560) ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพในงานวิจัยเรื่อง การบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงในเรื่องของความพร้อมของระบบ ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

นอกจากการศึกษาในบริบทของการให้บริการด้านการศึกษาและธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แล้วนั้น งานวิจัยของไทยยังได้ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทอื่นๆ เช่นงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงค้อติการัตน์ (2549) ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิส ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เช่น ราคา สถานที่ ตัวผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงกระบวนการให้บริการ เป็นต้น

จากการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยข้างต้นล้วนต่างส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสำหรับการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและครอบคลุมกับบริบทของงาน ไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความสามารถของระบบ อันเป็นตัวแปรที่เหมาะสมและครอบคลุมกับบริบทของงาน

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ

การรับรู้การบริการ หมายถึงความเชื่อหรือทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับในช่วงเวลานั้น รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งที่ผ่านมามีการรับรู้คุณภาพการบริการมีการศึกษาเรื่องนี้อย่างแพร่หลายในหลากหลายบริบท ดังนี้

Antioned และ Van Raaij (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ที่พบเจอของแต่ละบุคคล และจากการศึกษาของ Shiffman และ Kanuk (1994) ยังได้บอกเพิ่มเติมอีกว่าการรับรู้คือกระบวนการของมนุษย์แต่ละคนสำหรับคัดสรรจัดระเบียบและตีความจากสิ่งที่เข้ามาถึงกระตุ้นให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและสามารถประกอบกันเป็นภาพรวมขึ้นมา ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นนั้นจะเป็นสิ่งเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน อิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมาย ของแต่ละบุคคลจะเกิดความแตกต่างไปตามกระบวนการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปร ได้แก่ ความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

อย่างไรก็ตาม Morison (1996) เองก็ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การบริการ ที่เป็นตัวแปรที่ลูกค้าใช้ในการรับรู้การบริการและกระตุ้นให้เกิดความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของตน โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การรับรู้อารมณ์ และการได้กลิ่น โดย 3 องค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย

1. สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาออกมาเพื่อตอบสนองแก่สิ่งนั้นๆ แบ่งเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายของมนุษย์ เช่น ความหิวโหย ความกระหาย ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายของมนุษย์ เช่น คน พืช สัตว์ วัตถุสิ่งของต่างๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมในสังคม ความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

2. ภาวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัส ได้แก่ภาวะประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย หู ตา จมูก ลิ้นและกาย หากส่วนใดในร่างกายเกิดการบกพร่องไม่สามารถใช้งานได้หรือพิการก็ทำให้ไม่สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่เกิดการรับรู้ ความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น หรืออาจความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นในขณะนั้น รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา

การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ลักษณะทางด้านเทคนิคและลักษณะตามหน้าที่ การรับรู้คุณภาพการบริการลักษณะทางด้านเทคนิคนั้นเป็นการพิจารณาอันเกี่ยวเนื่องกับผู้ให้บริการและเทคนิคที่เลือกใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐานให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของลูกค้า ได้รับการตอบสนองที่ตรงหรือเกินกับความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้แล้วนั้น ลูกค้าที่เกิดรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นทั้งนี้อิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเองก็สัมพันธ์กับความคาดหวังที่แตกต่างกันอีกด้วย สำหรับการรับรู้คุณภาพการบริการลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการมีวิธีการอย่างไรให้การบริการนั้นสามารถสร้างรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาเป็นเพิ่มเติม (Gronroos, 1990)

นอกจากนี้ เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ปัจจัยดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น เช่น สถานที่ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน รวมถึงระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้กระบวนการทำงานง่ายต่อการเข้าถึงบริการ และความพร้อมเตรียมรับมือต่อการปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. พฤติกรรมและทัศนคติ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากความเอาใจใส่ในความสามารถจากการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

4. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะบางอย่างเกิดความผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการแก้ไขได้อย่างทันทีทันใด

5. การได้รับความไว้วางใจ หรือความเชื่อสัจจจากผู้ให้บริการ ภายหลังการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น ลูกค้าย่อมมอบความไว้วางใจให้ผู้ให้บริการในการดำเนินงานได้ ผู้ให้บริการจะสามารถทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อและรับรู้ได้ว่า จะได้รับการบริการที่สามารถเชื่อถือได้ เหมาะสม และคุ้มค่างับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ

ความคาดหวัง (Expectation) คือทัศนคติที่เกี่ยวข้องความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งใดๆของผู้บริโภคที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจง รวมทั้งมีการประเมินผลของการซื้อภายใต้พื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจได้สำนึกของมนุษย์แต่ละบุคคลอันเกี่ยวเนื่องมาจากพื้นเพชีวิตความเป็นอยู่ มนุษย์จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนองเมื่อเกิดความต้องการ (Parasuraman, et al. อ้างถึง ใน ภาวิศาดำรงคို့ติภา, 2549: 31) จากการศึกษาของสมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546) พบว่า การที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวังของเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs Preferences) หมายถึง ภายใต้อัฒกษณะส่วนบุคคลหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บุคคลล้วนต่างก็มีความต้องการหรือรสนิยมส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัว สังคม การศึกษา เป็นต้น ความต้องการอันแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้สามารถส่งผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ เพราะคุณภาพการบริการมี เป็นสิ่งที่จับต้องยาก ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองบริการได้ก่อน จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ข้อมูลที่ได้รับการบอกปากต่อปากมา จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เช่น หากข้อมูลที่ได้รับการบอกกล่าวมานั้น กล่าวไว้ว่าการบริการนั้นดี ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าตนเองจะได้รับบริการที่ดีด้วยเช่นกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) หมายถึง ประสบการณ์ตรงต่างๆที่เคยได้รับในการบริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้บริโภคเอง โดยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพบริการ หากในอดีตผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีความคาดหวังว่าตนเองจะได้รับบริการที่ดีเช่นเดิม

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) หมายถึง การสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนต่างๆ ท้องถิ่นผู้ให้บริการสร้างขึ้นมาและส่งต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท เป็นต้น

2.1.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจพบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่น่าสนใจ ไว้ดังนี้

Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น อันเกิดจากทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ โดยทัศนคติบวกของบุคคลนั้นจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามทัศนคติลบแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นหมายถึงความรู้สึก (Feeling) โดยความสุขจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองและได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Wolman, 1973)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ หากภายหลังการประเมินผลการเปรียบเทียบจากประสบการณ์การได้รับบริการสอดคล้องต่อสิ่งที่ถูกคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังตั้งไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและเกิดภาวะการณแสดงออกในทางบวก (Oliver, 1980)

สำหรับประเทศไทยเองนั้น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ก็ได้ทำการศึกษาและให้ความหมายความพึงพอใจไว้เช่นกันว่า หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นจะนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้าที่เกิดขึ้น ในที่สุดจะแปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สิ่งที่พบจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ประเด็นที่น่าสนใจคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันก่อให้เกิดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จันทิมา ฉิมช้าง (2561) ในเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ” จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 530 คน ผลการวิจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและ Mobile banking ที่ใช้ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลเกิดความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ หรือในอีกความหมายว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ Millet (1954)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงาน ผู้ใช้บริการทุกคนต่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันหรือการเลือกปฏิบัติ ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมได้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสถานการณ์ของความจำเป็น รองรับตามความต้องการของผู้ใช้บริการในบริการนั้นๆ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ยึดตามความพอใจขององค์กรที่ให้บริการแต่คำนึงถึงและยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก รวมถึงสามารถให้บริการ โดยไม่มีการหยุดชะงักจนกว่า ผู้ใช้บริการจะบรรลุผลในบริการนั้นๆ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาด้านปริมาณ คุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้มีความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆที่น่าสนใจ นอกเหนือจากทฤษฎีของ Millet (1954) แล้วนั้น เอนก สุวรรณบัณฑิต และภัสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้บริโภคได้รับบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลลัพธ์บริการ ผลลัพธ์บริการต้องมีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ราคาค่าบริการ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น เป็นผลเปรียบเทียบจากการประเมินรูปแบบและคุณภาพของการบริการและกราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ค่าบริการจะสูงหรือต่ำนั้นเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของผู้ใช้บริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการควรจัดสรรสถานที่ให้ผู้ให้บริการที่กว้างขวางเพียงพอสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการในทุกด้าน รวมถึงการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดขั้นตอน

4. การส่งเสริมแนะนำ ในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะพิจารณาและประเมินจากข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ

5. ผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรตระหนักอยู่เสมอคือตนเองเป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ ในการวางรูปแบบการต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ทั้งจิตสำนึกของการบริการต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็ม

6. สภาพแวดล้อม ผู้ให้บริการจะต้องดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของอาคารสถานที่ ออกแบบตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต้องหมั่นพัฒนาสินค้าและบริการในเกิดความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรรวมกันกับเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและเกิดประโยชน์สูงสุด

จากข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด นักวิจัยต่างก็ให้ความหมายของความพึงพอใจเหมือนและต่างกันไปในแต่ละประเด็น แต่ผู้วิจัยสรุปรวมได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกของตัวบุคคล ภายหลังจากได้รับการตอบสนองที่ตรงต่อผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการแรงจูงใจ หรือความคาดหวังที่วางไว้ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังไว้ บุคคลจะแสดงทัศนคติด้านลบออกมาเพื่อแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และกล่าวไว้ว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยาภา ศรีศิริ (2549) ที่ทำการศึกษากิจกรรมการใช้บริการ การรับรู้ประโยชน์ของบริการ ศึกษาความพึงพอใจพอใจใน

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (K-Mobile Banking Plus) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ ผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

รวมถึงงานวิจัยของเบญจภา แจ็งเวชฉาย (2559) ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ระบุว่า ความพึงพอใจในด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

ทั้งนี้ องค์การจึงจำเป็นต้องมีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดความประทับใจในการบริการต่อไป โดยสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับการศึกษาค่าดัชนีการพาณิชย์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยประยุกต์ใช้และดำเนินการวัดความพึงพอใจจากองค์ประกอบ 5 ด้านของ Millet (1954) อันประกอบไปด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

อย่างไรก็ตาม ในการวัดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ องค์การควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการร่วมด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์บริการ ค่าบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ สถานที่ การส่งเสริมบริการ และกระบวนการบริการ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพการบริการการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการด้วยวิธีการวัดจากประสบการณ์หรือบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริงเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการนั้น มีอยู่อย่างแพร่หลายหลากหลายตัวชี้วัด เช่น

งานวิจัยของ ภาวิดา คำรงค์ดิถารัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง” โดยเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความ

คาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคา สถานที่ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ในส่วนของนิสรา เหมโลหะ และคณะ (2562) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” จากทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน โดยใช้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและเชื่อใจในการบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P:Perceive) และความคาดหวัง (E:Expectation) คำนวณโดยใช้สูตร ความพึงพอใจ = การรับรู้ - ความคาดหวัง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันและความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (P) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

จากงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลที่ได้จากประเมินคุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย” ที่กล่าวว่านักศึกษาไม่พึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความมีน้ำใจไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับ เนื่องจาก ระดับการรับรู้ในการบริการของนักศึกษานั้นอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ซึ่งต่ำกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่นักศึกษาคาดหวังไว้ว่าควรอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลยังได้ถูกนำมาศึกษาร่วมด้วย เช่น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ” ของ จันทิมา ฉิมช้าง (2561) ที่พบว่าเพศ อายุ รวมถึงปัจจัยอื่น เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ Mobile banking ที่ใช้แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือต่อการบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

สำหรับคุณภาพการบริการในธุรกิจของธนาคารนั้น ก็ได้รับการศึกษาด้วยเช่นเดียวกัน เช่น งานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ

ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านและภาพรวม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับสูง ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าแต่ละมิติของการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีระดับสูงกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

หรือแม้แต่การวัดคุณภาพการบริการในส่วนของทรัพยากรมนุษย์ของธนาคาร ในงานวิจัยของ มยุรี บุญบัง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของบุคคลภายนอก ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก มีระดับของปัญหาปานกลาง ในส่วนของความคาดหวังกับการรับรู้จริงของพนักงานต่อการจ้างงานบุคคลภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ” ที่แม้ว่าจะเป็นการวัดคุณภาพการบริการเช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อถือไว้วางใจ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ การตอบสนอง และความเพียงพอ มาใช้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการการรับรู้คุณภาพบริการ เช่นงานวิจัยของ Ozretic และคณะ(2015) ได้ศึกษาเรื่อง "Measuring the quality of banking services targeting student population" เกิดจากจากความตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าที่เป็นนักศึกษา อันเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะสามารถทำกำไรได้ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ ในการวัดคุณภาพของบริการธนาคารในส่วนที่ถูกมองข้ามไป เช่น คุณภาพการบริการของธนาคารที่กำหนดเป้าหมายไปยังประชากรที่เป็นนักศึกษา เพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้ของ

นักเรียนและความคาดหวังจากคุณภาพของบริการด้านการธนาคารว่าเป็นอย่างไร ตามแบบจำลองคุณภาพของบริการทั้งห้ามิติ อันประกอบไปด้วย คุณภาพของบริการ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การตอบสนอง และความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าจำนวนนักศึกษาจะมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้จัดการธนาคารก็ยังไม่ได้ตระหนักถึงอย่างเต็มที่ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้นั้นแสดงถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งธนาคารมีความจำเป็นต้องปรับปรุงบริการธนาคารในทุกมิติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การรับประกัน และการตอบสนองซึ่งเป็นช่องว่างที่ใหญ่ที่สุด

รวมถึงการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัย Ghosh (2018) ในการศึกษาเรื่อง “Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ ในอินเดียกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มย่อยโดยแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้งานและได้ทำการตรวจสอบสมการโครงสร้าง (SEM) แล้วพบว่าโมเดลนี้สามารถยอมรับได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 4 มิติของ E-S-QUAL อันประกอบไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัวล้วนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่อง “Exploring quality of e-Government services in Oman” ของ Kumar Sharma และคณะ (2013) ที่ได้กำหนดลักษณะของคุณภาพระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อคุณภาพระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศโอมานว่าประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นความพึงพอใจ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นประกอบไปด้วยหลายบริบทที่น่าสนใจ และบริบทที่หลากหลายนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจนำมาพิจารณาว่าจะส่งอิทธิพลหรือส่งผลต่อความพอใจในการบริการหรือไม่และอย่างไร ซึ่งนำมาสู่การสร้างสมมติฐานที่ 2 ในงานวิจัยนี้ และจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีผู้ใดเคยทำการศึกษาวิจัยประเด็นการรับรู้ในคุณภาพการบริการหนึ่ง ๆ ที่ส่งอิทธิพลหรือส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการในแง่ภาพรวม ทั้งที่การรับรู้ในคุณภาพการบริการอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคารได้ไม่แพ้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ดังเช่นในการศึกษาวิจัยนี้ที่การรับรู้ในคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน Mobile Banking อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารพาณิชย์เกิดความพึงพอใจในภาพรวมของธนาคาร ทั้งนี้การทราบว่าความพึงพอใจในการบริการเป็นผลมาจากคุณภาพการให้บริการหรือไม่และอย่างไรนั้น

สามารถเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบงานต่อไป ซึ่งจะรองรับยุคอนาคตที่มีแนวโน้มชัดเจนว่าทุกธนาคารต้องแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยีและความสามารถในการให้บริการ สมมติฐานที่ 2 3 และ 4 จึงวางไว้ดังต่อไปนี้

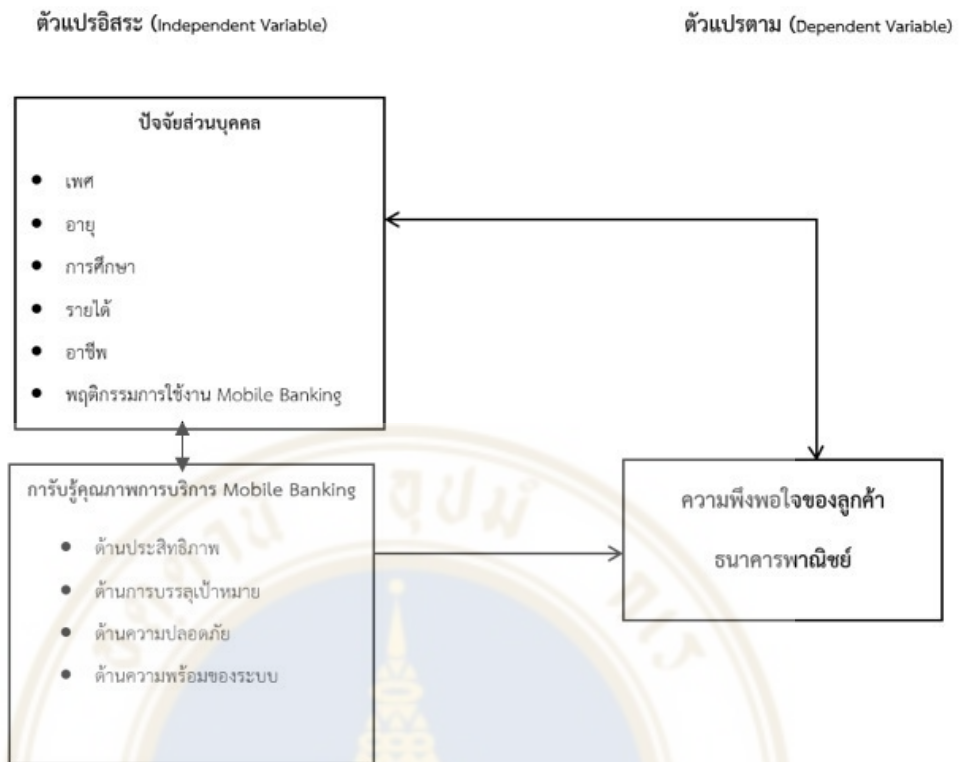
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาที่ผ่านมาทั้งหมดนั้น ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิด ทฤษฎีที่ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” มีขั้นตอนระเบียบวิธี ดังนี้

- 3.1 รูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณที่สามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้จากการศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ของตัวบุคคล ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) อันประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Demography) 2) การรับรู้คุณภาพของ Mobile Banking 3) ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เจงนั้บหรือวัดออกมาเป็นตัวเลขได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่สามารถนำไปใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของคนในภาพกว้างได้

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน เมื่อแบบสอบถามถูกประเมินเสร็จสิ้นและผ่านการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้วจึงทำการวิเคราะห์เป็นผลการวิจัยโดยรวม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น แนวความคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ ความคาดหวังคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและกำหนดข้อความของแบบสอบถาม

3.2.2 กระบวนการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง พิจารณาตามความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อความ จากนั้นแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และข้อสรุป

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 43.5 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆบนแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แน่ชัด แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 93 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน จำนวนประชากรที่อาศัยในประเทศไทย

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้น แทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

$$n = \frac{43,500,000}{1+43,500,000 (0.07)^2}$$

$$= 204.08$$

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน และสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้พิจารณาคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นประชากรที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆบนแอปพลิเคชัน Mobile Banking

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมผ่านเอกสาร หนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและกำหนดข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Demography)

มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมทั่วไปในการใช้ Mobile Banking มีข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

2. การรับรู้คุณภาพการบริการ Mobile Banking

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาและประเมินตามความเป็นจริงว่าคาดหวังต่อคุณภาพ Mobile Banking และการรับรู้การให้บริการ Mobile Banking ของตนเองอยู่ในระดับใด โดยการกำหนดมาตรวัดตามกรอบทฤษฎี E-S-QUAL ของ(Parasuraman et al., 2005) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักของคำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ

ทั้งนี้ แต่ละหัวข้อหลักประกอบด้วยข้อคำถามย่อย ในแต่ละข้อคำถามย่อยมีคำตอบให้เลือกตอบตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ มาก
- 3 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ น้อย
- 1 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ น้อยที่สุด

สามารถแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง คาดหวัง/ยอมรับ
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่คาดหวัง/ไม่ยอมรับ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่คาดหวัง/ไม่ยอมรับ อย่างยิ่ง

3. ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาและประเมินตามความเป็นจริงว่าความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารพาณิชย์ของตนนั้นอยู่ในระดับใด ด้วยมาตรวัดความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (1954) ผ่านปัจจัยด้านต่างๆอันประกอบไปด้วยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (10 ข้อ)

ทั้งนี้ ในแต่ละข้อคำถามย่อยมีคำตอบให้เลือกตอบตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

สามารถแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ฟังพอใจ
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ฟังพอใจ
- 1.0– 1.80 หมายถึง ไม่ฟังพอใจอย่างยิ่ง

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้
เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและสร้างเค้าโครงแบบสอบถามและ
ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นคำถาม (Content Validity Test) เพื่อให้ได้
คำตอบที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รับข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
ประเด็นคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. หลังจากตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแล้วทำการตรวจสอบ
ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำร่างแบบสอบถามข้างต้นไปทดลอง
สอบถาม (Try out) กับกลุ่มคนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาหาค่าความ
เที่ยงด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา (ชานินทร์, 2560) ค่า
สัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nummally, 1978, อ้างถึงใน ฌรัฐภาพร, 2559)

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สรุปวิธีการทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

3.5.1 สถิติวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการใช้งานและประกอบธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 225 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์และรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรย่อที่ใช้ในงานวิจัย

EP	หมายถึง	ความคาดหวังคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking
PC	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking
SF	หมายถึง	ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์
N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ในการทดสอบสัมประสิทธิ์
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ในการทดสอบสัมประสิทธิ์
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบสมมติฐาน (P-Value)

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=225)

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	169	75.11
ชาย	56	24.89
2. อายุ		
19-25 ปี	12	5.33
26-35 ปี	122	54.22
36-45 ปี	79	35.11
46-55 ปี	11	4.89
56 ปีขึ้นไป	1	0.44
3. ที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	130	57.78
พื้นที่ปริมณฑล	57	25.33

ภาคกลาง	26	11.56
ภาคเหนือ	9	4.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	0.89
ภาคใต้	1	0.44
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3	1.33
ปริญญาตรี	124	55.11
ปริญญาโท	92	40.89
ปริญญาเอก	6	2.67
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	142	63.11
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	42	18.67
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	13.78
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.33
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	4.89
15,000-30,000 บาท	48	21.33
30,001-50,000 บาท	79	35.11
50,001-75,000 บาท	45	20.00
75,001-100,000 บาท	18	8.00
สูงกว่า 100,000 บาท	24	10.67
7. Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้งานหรือเคยใช้งาน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
K PLUS	170	75.56
SCB EASY	157	69.78
TMB TOUCH	55	44.00
BUALUANG MBANKING	99	35.56
KRUNGTHAI NEXT	80	32.44

KRUNGSRI MOBILE APP	73	24.44
THANACHART CONNECT	29	12.89
อื่นๆ	11	4.89
8. ประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Banking		
1-6 เดือน	1	0.44
7-12 เดือน	5	2.22
มากกว่า 12 เดือน	219	97.33
9. ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย		
1 ครั้งต่อเดือน	3	1.33
2-7 ครั้งต่อเดือน	48	21.33
8-13 ครั้งต่อเดือน	58	25.78
มากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน	116	51.56
10. ชูรกรรมที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ตรวจสอบความเคลื่อนไหว/ เรียกดูยอดเงินในบัญชี / ตรวจสอบรายการใช้จ่ายบัตรเครดิต	189	84.00
โอนเงิน / ชำระบิล / เติมเงิน / ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร	225	100.00
ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ / ซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน กองทุน หุ้น หรือประกัน	55	24.44
สมัคร/ออกบัตร / อายัดเดบิตหรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝาก กรณีสูญหาย	27	12.00
เปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี)	25	11.11
สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด ของกำนัล	49	21.78
อื่นๆ	10	4.44
11. แอปพลิเคชันทางการเงินอื่นๆที่เคยใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
True Wallet	137	60.89
Rabbit LINE Pay	89	39.56
mPay	36	16.00
AirPay	67	29.78

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.11 และจำนวนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.89

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.22 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.11 ช่วงอายุ 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.33 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมาได้แก่ พื้นที่ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 25.33 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.56 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.89 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.11 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 40.89 ระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.67 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.11 รองลงมาได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.67 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.78 นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3.11 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมาได้แก่ ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.33 ช่วงรายได้ 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงรายได้สูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.67 ช่วงรายได้ 75,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน K PLUS คิดเป็นร้อยละ 75.56 รองลงมาคือ SCB EASY คิดเป็นร้อยละ 69.78 ผู้ใช้งาน TMB TOUCH คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผู้ใช้งาน BUALUANG M BANKING คิดเป็นร้อยละ 35.56 ผู้ใช้งาน KRUNGTHAI NEXT คิดเป็นร้อยละ 32.44 ผู้ใช้งาน KRUNGSRI MOBILE APP คิดเป็นร้อยละ 24.44 ผู้ใช้งาน THANACHART CONNECT คิดเป็นร้อยละ 12.89 และแอปพลิเคชัน Mobile Banking อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Mobile Banking มากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 97.33 รองลงมาได้แก่ 7-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.22 และ 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งาน Mobile Banking มากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาได้แก่ เข้าใช้งาน 8-13 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.78 เข้าใช้งาน 2-7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และ เข้าใช้งาน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งาน Mobile Banking เพื่อ โอนเงิน / ชำระบิล / เดบิตเงิน / ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ใช้งานเพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหว/ เรียกดูยอดเงินในบัญชี / ตรวจสอบรายการใช้จ่ายบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 84.00 ใช้งานเพื่อใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ / ซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน กองทุน หุ้น หรือประกัน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ใช้งานเพื่อสมัคร/ออกบัตร / อายัดเดบิต หรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝากกรณีสูญหาย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้งานเพื่อเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี) คิดเป็นร้อยละ 11.11 ใช้งานเพื่อสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดของก้านัด คิดเป็นร้อยละ 21.78 และ ใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินอื่น ๆ นอกเหนือจาก Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน True Wallet คิดเป็นร้อยละ 60.89 รองลงมาได้แก่แอปพลิเคชัน Rabbit LINE Pay คิดเป็นร้อยละ 39.56 แอปพลิเคชัน mPay คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแอปพลิเคชัน AirPay คิดเป็นร้อยละ 29.78 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระ ด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

การเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการ Mobile Banking ด้วยตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ
แอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

คุณภาพการบริการ Mobile Banking	ระดับความคาดหวัง (Expectation)			ระดับการรับรู้ (Perceive)		
	M	S.D.	แปลผล	M	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)						
แอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีความเป็น ปัจจุบัน	4.90	0.33	มากที่สุด	4.41	0.68	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มี รูปแบบที่สมัย ใช้บริการง่าย เป็นลำดับ ขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.84	0.39	มากที่สุด	4.32	0.70	มากที่สุด
ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุก ที่ ทุกเวลา	4.84	0.47	มากที่สุด	4.50	0.66	มากที่สุด
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.86	0.40	มากที่สุด	4.41	0.68	มากที่สุด
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)						
แอปพลิเคชันมีการให้บริการทาง การเงินที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.80	0.46	มากที่สุด	4.59	0.60	มากที่สุด
ด้านบริการ โอนเงิน ชำระบิล เติมเงิน และ ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร	4.21	0.99	มากที่สุด	3.76	1.11	มาก
ด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ / ชื้อ-ขาย กองทุน หุ้น หรือประกัน	4.85	0.37	มากที่สุด	4.59	.64	มากที่สุด
ด้านการสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอด การใช้งาน และรายการใช้จ่ายบัตร เครดิต	4.43	0.87	มากที่สุด	3.64	1.17	มาก

ด้านการสมัคร / ออกบัตร / आयัดเดบิต หรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝาก กรณีสูญหาย	4.12	1.05	มาก	3.58	1.29	มาก
การเปิดบัญชีเงินฝากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี)	4.23	1.00	มากที่สุด	3.59	1.21	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น	4.77	0.64	มากที่สุด	3.78	1.19	มาก
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่มีความ เหมาะสม	4.80	0.55	มากที่สุด	4.18	0.83	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.53	0.74	มากที่สุด	3.96	1.00	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)						
แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้ งานของท่านและจะไม่เปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่นโดยที่ท่าน ไม่ยินยอม	4.93	0.35	มากที่สุด	4.03	1.07	มาก
มีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการ เข้าใช้งาน	4.87	0.41	มากที่สุด	4.52	0.69	มากที่สุด
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน	4.96	0.25	มากที่สุด	4.27	0.78	มากที่สุด
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.92	0.34	มากที่สุด	4.27	0.85	มากที่สุด
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)						
แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพตอบสนองได้ ดี มีความสะดวก รวดเร็ว	4.92	0.29	มากที่สุด	4.23	0.81	มากที่สุด
แอปพลิเคชันสามารถเรียกใช้งานและ ทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา	4.85	0.41	มากที่สุด	4.35	0.73	มากที่สุด
ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอป พลิเคชัน	4.93	0.25	มากที่สุด	3.94	1.01	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.90	0.32	มากที่สุด	4.17	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ Mobile Banking ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency)

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน (4.90) และแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สมัย ใช้บริการง่าย เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา (4.84) ตามลำดับ

การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา (4.50) แอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน (4.41) และแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สมัย ใช้บริการง่าย เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.32) ตามลำดับ

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

ความคาดหวังด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังทางด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ / ซื้-ขายกองทุน หุ้น หรือประกัน (4.85) แอปพลิเคชันมีการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่มีความเหมาะสม (4.80) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล ฯลฯ (4.77) ด้านการสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งาน และรายการใช้จ่ายบัตรเครดิต (4.43) การเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี) (4.23) ด้านบริการโอนเงิน ชำระบิล เติมเงิน และ ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร (4.21) และด้านการสมัคร / ออกบัตร / อายัดเดบิตหรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝากกรณีสูญหาย (4.12) ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะแอปพลิเคชันมีการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ ด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ / ซื้-ขายกองทุน หุ้น หรือประกัน (4.59) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่มีความเหมาะสม (4.18) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น (3.78) ด้านบริการ

โอนเงิน ชำระบิล เดิมเงิน และ ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร (3.76) ด้านการสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งาน และรายการใช้จ่ายบัตรเครดิต (3.64) การเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี) (3.59) และด้านการสมัคร / ออกบัตร / อายัดเดบิต หรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝากกรณีสูญหาย (3.58) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความคาดหวังด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (4.96) แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม (4.93) และแอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน (4.87) ตามลำดับ

การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ที่แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม (4.52) และแอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน รวมถึงรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (4.27) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)

ความคาดหวังด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (4.93) แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพตอบสนองได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว (4.92) และแอปพลิเคชันสามารถเรียกใช้งานและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (4.85) ตามลำดับ

การรับรู้ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ที่แอปพลิเคชันสามารถเรียกใช้งานและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (4.35) แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพตอบสนองได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว (4.23) ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (3.94) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามด้านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย

(n=225)

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	ระดับความพึงพอใจ		
	M	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับผู้ใช้งานคนอื่น	4.34	0.72	มากที่สุด
ท่านได้รับคำแนะนำ การช่วยเหลือและสนับสนุนจากธนาคารอย่างเสมอภาคในทุกช่องทางการติดต่อ	3.92	0.93	มาก
ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการได้เสมอ	3.97	0.95	มาก
ธนาคารมีความสามารถให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที (Real Time)	3.85	0.97	มาก
ธนาคารมีความสามารถประมวลผลการทำรายการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	3.95	1.01	มาก
ท่านสามารถใช้งานบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและราบรื่น	4.12	0.79	มาก
บริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วนสมบูรณ์	4.10	0.78	มาก
ธนาคารมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.12	0.77	มาก
ประสิทธิภาพของการให้บริการที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ท่านได้รับการบริการได้ดีขึ้น	4.11	0.83	มาก
ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังและนำคำแนะนำของท่านไปพัฒนาและปรับปรุง	3.62	1.12	มาก
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.01	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย มีรายละเอียดดังนี้

จากผลวิจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในคุณภาพในแต่ละด้านแตกต่างกัน ลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสามารถในการเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับผู้ใช้งานคนอื่น (4.34) เช่น ลูกค้าระดับบุคคลธรรมดาทั่วไปก็สามารถใช้บริการได้ภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับกลุ่มลูกค้า SME เป็นต้น

2. ความพึงพอใจต่อความสามารถใช้งานบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและราบรื่น (4.12) เช่น สามารถทำการถอน-โอนเงินได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านทุกช่องทางของธนาคารทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจต่อการที่ธนาคารมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (4.12) เช่น ถึงแม้ในสถานการณ์โควิด19 ธนาคารสามารถจัดสรรวันเวลาเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในการทำธุรกรรมต่างๆ เป็นต้น

4. ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของการให้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านได้รับการบริการได้ดีขึ้น (4.11) เช่น ธนาคารให้ความสำคัญในเพิ่มคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking อยู่เสมอ เป็นต้น

5. ความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วนสมบูรณ์ (4.10) เช่น บริการและผลิตภัณฑ์ตอบโต้และตรงต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าเช่น ถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน ชำระบิล หรือสมัครผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่างๆ เป็นต้น

6. ความพึงพอใจต่อธนาคารที่มีความพร้อมในการให้บริการได้เสมอ (3.97) เช่น ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านทุกช่องทางของธนาคารทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น

7. ความพึงพอใจต่อธนาคารมีความสามารถประมวลผลการทำรายการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (3.95) เช่น ระยะเวลาที่ทำธุรกรรมไม่นานเกินไป เป็นต้น

8. ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ การช่วยเหลือและสนับสนุนจากธนาคารอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทางการติดต่อ (3.92) เช่น เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการทำธุรกรรม ธนาคารมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำอยู่เสมอ เป็นต้น

9. ความพึงพอใจต่อธนาคารที่มีความสามารถให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที (Real Time) (3.85) เช่น ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านทุกช่องทางของธนาคารทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น

10. ความพึงพอใจต่อธนาคารที่มีช่องทางในการรับฟังและนำคำแนะนำของท่านไปพัฒนาและปรับปรุง (3.62) ตามลำดับ เช่น การนำความคิดเห็น ปัญหาต่างๆของผู้ใช้งานมาปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การบริการของธนาคาร เป็นต้น

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.5.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ด้านความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking เพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (EP:Expectation) และการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (PC:Perceive) โดยสรุปผลความพึงพอใจได้จากการเปรียบเทียบผลต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ (PC-EP) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบผลต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ (P:Perceive-E:Expectation)

(n=225)

คุณภาพการบริการ Mobile Banking	PC-EP	t	P	การแปลผล
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)	-0.45	-11.940	0.000*	ไม่พึงพอใจ
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	-0.57	-12.486	0.000*	ไม่พึงพอใจ
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	-0.65	-13.975	0.000*	ไม่พึงพอใจ
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	-0.73	-14.256	0.000*	ไม่พึงพอใจ
หมายเหตุ : ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05				

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในแต่ละด้านพบว่า มีค่า P น้อยกว่า 0.05 แปลความหมายได้ว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หลังจากเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ระหว่างการรับรู้ (PC) และความคาดหวัง (EP) ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในทุกด้าน โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ความพร้อมของเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการอาจยังไม่มีเสถียรภาพในการใช้งานและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานไม่พึงพอใจที่แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่สามารถใช้งานเพื่อทำธุรกรรมชำระบิลได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือแอปพลิเคชัน Mobile Banking ติดขัด ไม่สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในช่วงระยะเวลาหนึ่งในช่วงต้นเดือน เป็นต้น

2. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความสามารถของเว็บไซต์ในการรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลความลับของผู้ใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานไม่พึงพอใจต่อความสามารถของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรประชาชน รหัสผ่าน หรือ หมายเลขบัญชี เป็นต้น

3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานไม่สามารถจบการทำธุรกรรมได้ในการใช้งานครั้งนั้นเนื่องจากระบบเกิดการขัดข้องระหว่างทาง ทำให้เกิดผลกระทบเช่น ในการโอนเงิน มีการแจ้งเตือนตัดเงินจากบัญชีต้นทางสำเร็จแต่ยอดเงินไม่ถูกส่งไปยังบัญชีปลายทาง เป็นต้น

4. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์หรือระบบที่สามารถใช้งานง่าย ไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน มีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน เช่น หน้าตาของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ตัวอักษรเล็กเกินไป หน้าตา UX/UI ไม่น่าใช้งานหรือทำให้ผู้ใช้งานเกิดการสับสน เป็นต้น

4.5.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking สรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านเพศ

(n=225)

	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.		
ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์	4.04	0.74	4.05	0.70	-0.72	0.61

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์และเพศของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านอายุ

(n=225)

ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.51	4.00	0.38	0.75	0.56
	ภายในกลุ่ม	111.60	220.00	0.51		
	รวม	113.12	224.00			

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์และอายุของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig.

มากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านที่อยู่ปัจจุบัน

(n=225)

ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.61	5.00	0.52	1.03	0.40
	ภายในกลุ่ม	110.51	219.00	0.50		
	รวม	113.12	224.00			

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์และที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่าค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา

(n=225)

ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.76	3.00	1.59	3.24*	0.02
	ภายในกลุ่ม	108.36	221.00	0.49		
	รวม	113.12	224.00			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์และระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

เมื่อจำแนกรายด้านก็พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ด้านความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.79	-	0.80*	0.65	1.31**
ปริญญาตรี	3.99	-	-	-0.15	0.51
ปริญญาโท	4.14	-	-	-	0.66*
ปริญญาเอก	3.48	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าความพึงพอใจมากกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปริญญาเอกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปริญญาโท มีค่าความพึงพอใจมากกว่าปริญญาเอกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านอาชีพ

(n=225)

ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.88	4.00	0.47	0.93	0.45
	ภายในกลุ่ม	111.24	220.00	0.51		
	รวม	113.12	224.00			

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์และอาชีพของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านรายได้

(n=225)

ความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.66	5.00	0.53	1.06	0.39
	ภายในกลุ่ม	110.45	219.00	0.50		
	รวม	113.12	224.00			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์และอาชีพของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลดัง 6 ด้าน มีเพียงระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกันที่ส่งผลให้มีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

4.5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยการนำตัวแปรเข้าไปวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งเทคนิค Stepwise นี้ใช้ทั้งวิธี Forward Selection ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และวิธี Backward Elimination ในการตัดตัวแปรอิสระออกจากสมการ โดยวิธีการ Stepwise นี้จะดำเนินการจนกระทั่งไม่สามารถเลือกตัวแปรอิสระใดเข้า และไม่สามารถตัดตัวแปรอิสระใดออกจากสมการได้อีกจึงจะหยุดและได้สมการความถดถอยที่เหมาะสม ลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยการตรวจสอบ 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlations) และ 2) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi-collinearity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง โดยพิจารณาจากค่าสถิติ อันได้แก่ ค่าความทน (Tolerance) และค่าปัจจัยความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Factor: VIF)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดคือด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.598 ($r = 0.598$) รองลงมาคือด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.580 ($r = 0.580$) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุดคือด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.499 ($r = 0.499$) ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตามเพียงพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระยังพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) และด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.689 ($r = 0.689$) ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย (Customer Satisfaction) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.499 ($r = 0.499$) จากกรณีนี้ทำให้เห็นว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาเรื่องภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับค่าความทน (Tolerance) และค่าปัจจัยความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Factor: VIF) ที่มีเงื่อนไขว่าหากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรหรือมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Kline, 2016) โดยในงานวิจัยนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.367 ถึง 0.554 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.805 ถึง 2.723 จึงผ่านข้อตกลงเบื้องต้น และเป็นข้อตกลงที่ยอมรับได้ว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันจนทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	PC_1	PC_2	PC_3	PC_4	SF
PC_1 : Efficiency	1				
PC_2 : Fulfillment	0.613**	1			
PC_3 : Privacy	0.542**	0.608**	1		
PC_4 : System Availability	0.689**	0.633**	0.669**	1	
SF (ตัวแปรตาม)	0.566**	0.580**	0.499**	0.598**	1
Tolerance	0.457	0.466	0.492	0.367	0.554
Variance Inflation Factor (VIF)	2.189	2.144	2.033	2.723	1.805
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อพิจารณาผลจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าไม่มีปัญหาหรือฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ จึงถือว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) โดยมีตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย ในการวิเคราะห์ใช้การพัฒนาโมเดลโดยการนำตัวแปรเข้าไปวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งหมายถึงการนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงเข้าไปวิเคราะห์ทีละตัว และจะมีการนำตัวแปรที่นำเข้าไปแล้วออกหากตัวแปรที่เพิ่มเข้าไปทำให้ตัวแปรเดิมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้สามารถพัฒนาโมเดลของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้ 3 โมเดล สามารถอธิบายตามแต่ละโมเดลได้ดังนี้

โมเดลที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) เพียงปัจจัยเดียว โดยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 124.048$, $Sig. = 0.000$)

ค่าคงที่	1.113	0.2	4.856		0.00	82.14	0.0	0.6	0.42	0.068	26.21
(Constant)		29	*		0	5*	00	52			6*
PC_4	0.381	0.0	5.861	0.38	0.00						
		65	*	5	0						
PC_2	0.331	0.0	5.120	0.33	0.00						
		65	*	6	0						
โมเดลที่ 3											
ค่าคงที่	0.605	0.2	2.068		0.04	58.83	0.0	0.6	0.436	0.019	7.438
(Constant)		93	*		0	1*	07	66			*
PC_4	0.282	0.0	3.829	0.28	0.00						
		74	*	5	0						
PC_2	0.273	0.0	4.072	0.27	0.00						
		67	*	8	0						
PC_1	0.260	0.0	2.727	0.19	0.00						
		95	*	9	7						

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยที่ PC_1 คือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)

PC_2 คือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

PC_3 คือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

PC_4 คือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)

จากผลการวิเคราะห์ในโมเดลที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถทำนายได้จากตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ได้ร้อยละ 66.60 โดยร้อยละ 33.40 เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบลักษณะอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในโมเดลสามารถอธิบายได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = 0.282, Sig. = 0.000) นั่นหมายความว่า ถ้าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความพร้อมของ

ระบบ (System Availability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ทั้งนี้สามารถอธิบายอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ได้ว่า ถ้าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความพร้อมของระบบ (System Availability) ในรูปคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยในรูปคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย ($\beta = 0.285$) เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

2. การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.273$, Sig. = 0.000) นั่นหมายความว่า ถ้าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ทั้งนี้สามารถอธิบายอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ได้ว่า ถ้าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ในรูปคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยในรูปคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย ($\beta = 0.278$) เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

3. การรับรู้คุณภาพการบริการด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.260$, Sig. = 0.007) นั่นหมายความว่า ถ้าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ทั้งนี้สามารถอธิบายอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ได้ว่า ถ้าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ในรูปคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยในรูปคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย ($\beta = 0.199$) เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

ดังนั้น การวิเคราะห์ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แต่ละด้านพบว่า การรับรู้ด้านความพร้อมของระบบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ด้านด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และการรับรู้ด้านด้านประสิทธิภาพของการใช้งานตามลำดับ

4.5.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking สรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านเพศ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.00	1.00	0.00	0.03	0.85
	ภายในกลุ่ม	22.50	223.00	0.10		
	รวม	22.51	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	0.16	1.00	0.16	0.78	0.38
	ภายในกลุ่ม	45.33	223.00	0.20		
	รวม	45.49	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1.00	0.01	0.16	0.69
	ภายในกลุ่ม	15.76	223.00	0.07		
	รวม	15.78	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.05	1.00	0.05	0.79	0.38
	ภายในกลุ่ม	14.69	223.00	0.07		
	รวม	14.74	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	0.05	1.00	0.05	0.05	0.82
	ภายในกลุ่ม	211.75	223.00	0.95		
	รวม	211.80	224.00			

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านเพศ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอายุ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.11	4.00	0.03	0.28	0.89
	ภายในกลุ่ม	22.39	220.00	0.10		
	รวม	22.51	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	1.90	4.00	0.47	2.39	0.052
	ภายในกลุ่ม	43.59	220.00	0.20		
	รวม	45.49	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.50	4.00	0.12	1.79	0.13
	ภายในกลุ่ม	15.28	220.00	0.07		
	รวม	15.78	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.39	4.00	0.10	1.49	0.21
	ภายในกลุ่ม	14.35	220.00	0.07		
	รวม	14.74	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	4.86	4.00	1.22	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	206.93	220.00	0.94		
	รวม	211.80	224.00			

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอายุ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านที่อยู่อาศัย และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.27	5.00	0.05	0.53	0.75
	ภายในกลุ่ม	22.24	219.00	0.10		
	รวม	22.51	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	0.71	5.00	0.14	0.69	0.63
	ภายในกลุ่ม	44.78	219.00	0.20		
	รวม	45.49	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.11	5.00	0.02	0.31	0.90
	ภายในกลุ่ม	15.66	219.00	0.07		
	รวม	15.78	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.08	5.00	0.02	0.25	0.94
	ภายในกลุ่ม	14.65	219.00	0.07		
	รวม	14.74	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	2.11	5.00	.42	0.44	0.82
	ภายในกลุ่ม	209.69	219.00	0.96		
	รวม	211.80	224.00			

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านที่อยู่อาศัย และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3.00	0.04	0.37	0.78
	ภายในกลุ่ม	22.40	221.00	0.10		
	รวม	22.51	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	0.32	3.00	0.11	0.53	0.66
	ภายในกลุ่ม	45.17	221.00	0.20		
	รวม	45.49	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.06	3.00	0.02	0.30	0.83
	ภายในกลุ่ม	15.71	221.00	0.07		
	รวม	15.78	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3.00	0.16	2.51	0.06
	ภายในกลุ่ม	14.25	221.00	0.06		
	รวม	14.74	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3.00	0.45	0.47	0.71
	ภายในกลุ่ม	210.46	221.00	0.95		
	รวม	211.80	224.00			

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอาชีพ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.31	4.00	0.08	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	22.20	220.00	0.10		
	รวม	22.51	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	3.68	4.00	0.92	4.84**	0.00
	ภายในกลุ่ม	41.81	220.00	0.19		
	รวม	45.49	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4.00	0.19	2.74*	0.03
	ภายในกลุ่ม	15.03	220.00	.07		
	รวม	15.78	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.16	4.00	0.04	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	14.58	220.00	0.07		
	รวม	14.74	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	11.07	4.00	2.77	3.03*	0.02
	ภายในกลุ่ม	200.73	220.00	0.91		
	รวม	211.80	224.00			

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอาชีพ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (EP2) ด้านความเป็นส่วนตัว (EP3) และภาพรวม น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในบางรายด้านและภาพรวม

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.48	-	-0.12	0.62**	-0.08	-0.27
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	-	0.74**	0.04	-0.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	-	-	-0.70**	-0.89**
พนักงานบริษัท	4.56	-	-	-	-	-0.19
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.75	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.95	-	-0.02	0.33**	0.03	0.06
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.97	-	-	0.35**	0.05	0.08
นักเรียน/นักศึกษา	4.62	-	-	-	-0.30**	-0.27
พนักงานบริษัท	4.92	-	-	-	-	0.03
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.89	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีค่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	19.27	-	-0.11	1.22**	0.06	-0.37
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19.38	-	-	1.33**	0.17	-0.26
นักเรียน/นักศึกษา	18.05	-	-	-	-1.16**	-1.59*
พนักงานบริษัท	19.21	-	-	-	-	-0.43
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19.64	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีค่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านรายได้ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.20	5.00	0.04	0.40	0.85
	ภายในกลุ่ม	22.30	219.00	0.10		
	รวม	22.51	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	1.18	5.00	0.24	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	44.31	219.00	0.20		
	รวม	45.49	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.11	5.00	0.02	0.30	0.91
	ภายในกลุ่ม	15.67	219.00	0.07		
	รวม	15.78	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.30	5.00	0.06	.91	0.47
	ภายในกลุ่ม	14.44	219.00	0.07		
	รวม	14.74	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	4.47	5.00	0.89	0.94	0.45
	ภายในกลุ่ม	207.33	219.00	0.95		
	รวม	211.80	224.00			

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านรายได้ และความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านเพศ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.25	1.00	0.25	0.81	0.37
	ภายในกลุ่ม	68.13	223.00	0.31		
	รวม	68.38	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	0.05	1.00	0.05	0.10	0.76
	ภายในกลุ่ม	121.01	223.00	0.54		
	รวม	121.06	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	0.31	1.00	.31	0.64	0.43
	ภายในกลุ่ม	108.08	223.00	.48		
	รวม	108.39	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	0.20	1.00	0.20	0.37	0.55
	ภายในกลุ่ม	119.83	223.00	0.54		
	รวม	120.02	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	2.97	1.00	2.97	0.56	0.46
	ภายในกลุ่ม	1189.18	223.00	5.33		
	รวม	1192.15	224.00			

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านเพศ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอายุ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.58	4.00	0.15	0.47	0.75
	ภายในกลุ่ม	67.80	220.00	0.31		
	รวม	68.38	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	3.37	4.00	0.84	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	117.69	220.00	0.53		
	รวม	121.06	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	2.66	4.00	0.67	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	105.73	220.00	0.48		
	รวม	108.39	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	1.36	4.00	0.34	0.63	0.64
	ภายในกลุ่ม	118.67	220.00	0.54		
	รวม	120.02	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	19.96	4.00	4.99	0.94	0.44
	ภายในกลุ่ม	1172.19	220.00	5.33		
	รวม	1192.15	224.00			

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอายุ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านที่อยู่อาศัย และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	0.65	5.00	0.13	0.42	0.84
	ภายในกลุ่ม	67.73	219.00	0.31		
	รวม	68.38	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	1.73	5.00	0.35	0.63	0.67
	ภายในกลุ่ม	119.33	219.00	0.54		
	รวม	121.06	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	1.48	5.00	0.30	0.61	0.70
	ภายในกลุ่ม	106.92	219.00	0.49		
	รวม	108.39	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	3.15	5.00	0.63	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	116.87	219.00	0.53		
	รวม	120.02	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	16.92	5.00	3.38	0.63	0.68
	ภายในกลุ่ม	1175.23	219.00	5.37		
	รวม	1192.15	224.00			

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านที่อยู่อาศัย และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ที่อยู่อาศัยที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	1.50	3.00	0.50	1.65	0.18
	ภายในกลุ่ม	66.88	221.00	0.30		
	รวม	68.38	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	2.97	3.00	0.99	1.85	0.14
	ภายในกลุ่ม	118.09	221.00	0.53		
	รวม	121.06	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	2.43	3.00	0.81	1.69	0.17
	ภายในกลุ่ม	105.97	221.00	0.48		
	รวม	108.39	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	3.03	3.00	1.01	1.91	0.13
	ภายในกลุ่ม	117.00	221.00	0.53		
	รวม	120.02	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	37.37	3.00	12.46	2.38	0.07
	ภายในกลุ่ม	1154.78	221.00	5.23		
	รวม	1192.15	224.00			

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอาชีพ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4.00	0.63	2.10	0.08
	ภายในกลุ่ม	65.87	220.00	0.30		
	รวม	68.38	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	6.07	4.00	1.52	2.91*	0.02
	ภายในกลุ่ม	114.99	220.00	0.52		
	รวม	121.06	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	4.86	4.00	1.22	2.58*	0.04
	ภายในกลุ่ม	103.53	220.00	0.47		
	รวม	108.39	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	5.52	4.00	1.38	2.65*	0.03
	ภายในกลุ่ม	114.51	220.00	0.52		
	รวม	120.03	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	65.43	4.00	16.36	3.19*	0.014
	ภายในกลุ่ม	1126.72	220.00	5.12		
	รวม	1192.15	224.00			

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอาชีพ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (EP2) ด้านความเป็นส่วนตัว (EP3) ด้านความพร้อมของระบบ (EP4) และภาพรวม น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในบางรายด้านและภาพรวม

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.81	-	-0.13	0.62*	-0.23	-0.19
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	0.75*	-0.10	-0.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.20	-	-	-	-0.85**	-0.80
พนักงานบริษัท	4.05	-	-	-	-	0.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่าพนักงานบริษัทมีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.22	-	0.07	0.65*	-0.13	0.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-	0.58*	-0.20	-0.07
นักเรียน/นักศึกษา	3.57	-	-	-	-0.78**	-0.65
พนักงานบริษัท	4.35	-	-	-	-	0.13
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.22	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่าพนักงานบริษัทมีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัวมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความพร้อมของระบบ จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.25	-	0.14	0.87**	0.06	-0.42
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	0.73*	-0.08	-0.56
นักเรียน/นักศึกษา	3.38	-	-	-	-0.81**	-1.29**
พนักงานบริษัท	4.19	-	-	-	-	-0.48
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.67	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความพร้อมของระบบมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความพร้อมของระบบมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มด้านผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

(n=225)

ระดับการศึกษา	Mean	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	16.65	-	0.03	2.65**	-0.37	-0.90
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16.62	-	-	2.62**	-0.40	-0.93
นักเรียน/นักศึกษา	14.01	-	-	-	-3.02**	-3.55*
พนักงานบริษัท	17.03	-	-	-	-	-0.53
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17.56	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท มีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวม มากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านรายได้ และการรับรู้
ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

(n=225)

EP	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EP1	ระหว่างกลุ่ม	1.08	5.00	0.22	0.70	0.62
	ภายในกลุ่ม	67.30	219.00	0.31		
	รวม	68.38	224.00			
EP2	ระหว่างกลุ่ม	0.94	5.00	0.19	0.34	0.89
	ภายในกลุ่ม	120.12	219.00	0.55		
	รวม	121.06	224.00			
EP3	ระหว่างกลุ่ม	1.17	5.00	0.23	0.48	0.79
	ภายในกลุ่ม	107.23	219.00	0.49		
	รวม	108.39	224.00			
EP4	ระหว่างกลุ่ม	1.67	5.00	0.33	0.62	0.69
	ภายในกลุ่ม	118.35	219.00	0.54		
	รวม	120.02	224.00			
EP	ระหว่างกลุ่ม	9.14	5.00	1.83	0.34	0.89
	ภายในกลุ่ม	1183.01	219.00	5.40		
	รวม	1192.15	224.00			

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านรายได้ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้สถิติ One-Way Anova พบว่า ค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้านนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอาชีพเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันในบางรายด้านและภาพรวม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆบนแอปพลิเคชัน Mobile Banking เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 225 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถามผ่านทาง Online จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กว่า 75% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ใช้งานมากที่สุดคือ K PLUS รองลงมาคือ SCB EASY TMB TOUCH และอื่นๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานหนึ่งคนมักจะมีการมีการใช้งาน Mobile Banking อยู่ที่ 1-3 แอปพลิเคชันและมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 12 เดือน ซึ่งในหนึ่งเดือนมีการเข้าใช้งานเฉลี่ยอยู่มากกว่า 13 ครั้ง โดยวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มากที่สุด คือ โอนเงิน / ชำระบิล / เติมเงิน / ถอนเงิน โดยไม่ใช้บัตร และสำหรับประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินอื่น ๆ นอกเหนือจาก Mobile Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน True Wallet ร่วมด้วยมากที่สุด

5.1.2 ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ Mobile Banking

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือในแต่ละด้าน อันประกอบด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ Mobile Banking พบว่า

ความคาดหวังในภาพรวมต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อด้านความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน และ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking แต่ละด้าน พบว่า

ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน(4.90) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สมัย ใช้บริการง่าย เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.84) และสุดท้ายแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา (4.84) ตามลำดับ

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะสามารถให้บริการด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ / ซื้อ-ขาย กองทุน หุ้น หรือประกัน (4.85) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันมีการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่มีความเหมาะสม (4.80) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล ฯลฯ (4.77) ด้านการสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งาน และรายการใช้จ่ายบัตรเครดิต (4.43) การเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี) (4.23) ด้านบริการโอนเงิน ชำระบิล เดิมเงิน และ ถอนเงินโดย

ไม่ใช้บัตร (4.21) และด้านการสมัคร / ออกบัตร / อาศัยเดบิตหรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝาก
กรณีสูญหาย (4.12) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน(4.96) มาก
ที่สุด รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่
บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม (4.93) และแอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้
งาน (4.87) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างคาดหวังว่าจะไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (4.93) มากที่สุด รองลงมา
ได้แก่ แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพตอบสนองได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว (4.92) และแอปพลิเคชัน
สามารถเรียกใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (4.85) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพการบริการ Mobile Banking พบว่า

การรับรู้ในภาพรวมต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ใน
ระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อด้านความเป็นส่วนตัวมากที่สุด
รองลงมาได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน และ ด้านการทำให้
บรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking แต่ละด้าน พบว่า

ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างรับรู้ว่าจะสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา (4.50) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แอป
พลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน (4.41) และแอปพลิเคชันมี
ความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สมัย ใช้บริการง่าย เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.32)
ตามลำดับ

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ให้เรื่องของแอปพลิเคชันมีการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ (4.59) และด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ / ซื่อ-ขายกองทุน หุ้น หรือประกัน (4.59) รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่มีความเหมาะสม (4.18) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลดของก้านัด เป็นต้น (3.78) ด้านบริการ โอนเงิน ชำระบิล เดิมเงิน และ ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร (3.76) ด้านการสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งาน และรายการใช้จ่ายบัตรเครดิต (3.64) การเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี) (3.59) และด้านการสมัคร / ออกบัตร / आयัดเดบิตหรือบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝากกรณีสูญหาย (3.58) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่น โดยที่ไม่ยินยอม(4.52) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ และแอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน รวมถึงรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (4.27) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแอปพลิเคชันสามารถเรียกใช้งานและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (4.35) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพตอบสนองได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว (4.23) ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (3.94) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า

ผลลัพธ์ที่ได้จากสมการ Customer Perceive - Customer Expectation เพื่อค้นหาช่องว่าง (Gap) ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (EP:Expectation) และการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (PC:Perceive) ในแต่ละด้านอันประกอบไปด้วย ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว

และ ด้านความพร้อมของระบบ แสดงผลเป็นลบทุกด้าน ส่งผลให้ค่า P น้อยกว่า 0.05 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ สามารถแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างยังไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่พึงพอใจด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยใช้มาตรวัดความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (1954) ผ่านปัจจัยด้านต่างๆอันประกอบไปด้วยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า รายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับผู้ใช้งานคนอื่น(4.34) รองลงมาได้แก่ สามารถใช้งานบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและราบรื่น (4.12) ธนาคารมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ(4.12) ประสิทธิภาพของการให้บริการที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ท่านได้รับการบริการได้ดีขึ้น(4.11) บริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบถ้วนสมบูรณ์ (4.1) ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการได้เสมอ (3.97) ธนาคารมีความสามารถประมวลผลการทำรายการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว(3.95) ได้รับคำแนะนำ การช่วยเหลือและสนับสนุนจากธนาคารอย่างเสมอภาคในทุกช่องทางการติดต่อ(3.92) ธนาคารมีความสามารถให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที (3.85) และธนาคารมีช่องทางในการรับฟังและนำคำแนะนำของท่านไปพัฒนาและปรับปรุง(3.62) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์ในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับผู้ใช้งานคนอื่นในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียวจากทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามสำหรับรายด้านข้ออื่นๆ ยังอยู่ในระดับมาก ดีความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์

โดยหากจำแนกตามมาตรฐานวัดความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (1954) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด และด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านเพศ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านอายุ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านที่อยู่ปัจจุบัน เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านระดับการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.5: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านด้านอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.6: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านด้านรายได้ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ด้านระดับการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม

5.1.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้ง 4 ด้านอันประกอบไปด้วย ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1: การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.260$, $Sig. = 0.007$)

สมมติฐานที่ 3.2: การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.273$, $Sig. = 0.000$)

สมมติฐานที่ 3.3: การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมติฐานที่ 3.4: การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.282$, $Sig. = 0.000$)

5.1.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking รายละเอียดดังนี้

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านเพศ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านอายุ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านที่อยู่ปัจจุบัน เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านระดับการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านด้านอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.6: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านด้านรายได้ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

สมมติฐานที่ 4.7: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านเพศ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.8: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านอายุ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.9: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านที่อยู่ปัจจุบัน เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.10: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านระดับการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.11: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านด้านอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

สมมติฐานที่ 4.12: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานด้านด้านรายได้ เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งในระดับรายด้านและภาพรวม

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานและให้ข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังนี้

5.2.1 ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น มักจะมีระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นิสรา เหมโลหะ และคณะ (2562) กล่าวว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ มุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ที่กล่าวว่าระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ในการบริการ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลทางสถิติในทุกด้าน และผลจากงานวิจัยของวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ghosh (2018) ในการศึกษาเรื่อง “Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในอินเดียกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มย่อย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 4 มิติของ E-S-QUAL อันประกอบไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว ล้วนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Ozretic-Dosen และคณะ(2015) ที่ทำการศึกษาค่าความแตกต่างกันระหว่างการรับรู้ของนักเรียนและความคาดหวังจากคุณภาพของบริการด้านธนาคารตามแบบจำลองคุณภาพของบริการทั้งห้ามิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการตอบสนอง และด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การรับประกัน และการตอบสนองซึ่งเป็นช่องว่างที่ใหญ่ที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการอภิปรายข้างต้น สรุปได้ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นช่องว่างที่ 5 ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเปรียบเทียบกับรับรู้การบริการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ โดยการรับรู้ส่งผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึงยิ่งช่องว่างนี้กว้างมากเท่าใด ยิ่งสะท้อนว่าองค์กรไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการมากของลูกค้ามากเท่านั้น ดังนั้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางให้กับองค์กรเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดังนี้

Understand Customer's Needs

ภารกิจสำคัญขององค์กรคือศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของตนเองเสียก่อน เช่น บริการใดที่ลูกค้าต้องการให้อยู่บนแอปพลิเคชันหรือลูกค้ามีความเข้าใจและสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของเราหรือไม่ เป็นต้น รวมถึงต้องเข้าใจในเชิงลึกจากความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าร่วมด้วย เช่น ลูกค้าคาดหวังให้สามารถทำการขอสินเชื่อออนไลน์ได้ แต่แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่สามารถทำได้ เป็นต้น

และภายหลังจากที่องค์กรทราบแล้วว่า Gap ที่เกิดขึ้นคืออะไร ขั้นตอนต่อไปคือมองหาโอกาสที่ดีที่สุดที่เราจะสามารถปิด Gap นี้ได้ (Suwanmonkol, 2017) ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพจากบริการเดิมเพื่อแก้ไขข้อด้อยที่เกิดขึ้นอันเป็นปัญหาของลูกค้า (Pain Point) รวมถึงการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การที่ธนาคารไทยพาณิชย์ที่สามารถให้ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อสำหรับลูกค้าอาชีพอิสระได้ง่ายๆ ไม่ต้องใช้เอกสารใด ๆ ในการสมัครผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2020) หรือ ธนาคารกสิกรไทยที่เปิดตัวการให้บริการลงทุนผ่าน Wealth PLUS ที่เป็นตัวช่วยการลงทุนและวางแผนทางการเงินด้วยบริการสร้างพอร์ตการลงทุนอัตโนมัติ บน KPLUS สำหรับผู้ที่สนใจในการลงทุน (ธนาคารกสิกรไทย, 2020) เป็นต้น

Data-Driven Marketing ในแต่ละธุรกิจมีการปฏิบัติที่แตกต่างกันในหลากหลายวิธี เช่น การทำวิจัยการตลาด การทำ Focus Group การสอบถามความพึงพอใจผ่านทางโทรศัพท์ หรือ แม้แต่การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสำหรับธุรกิจการเงินการธนาคารนั้น สิ่งที่สร้างความได้เปรียบได้มากกว่าธุรกิจอื่นๆ คือคลังข้อมูลมากมายในรูปแบบดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลบัญชีเงินฝาก ข้อมูลการทำธุรกรรมทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ องค์กรต้องอาศัยประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีในมือได้อย่างลึกซึ้งและหลากหลายมุมมอง และที่สำคัญต้องสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาประยุกต์ให้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธนาคาร จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล หรือ Data-Driven Marketing อย่างแท้จริง (thansettakij ,2020)

ตัวอย่างที่พบเห็นในปัจจุบันจากหลายธนาคารใหญ่หันมาให้ความสนใจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้การขับเคลื่อนข้อมูล เช่น ผู้นำในแวดวงธุรกิจบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคล อย่าง“กรุงศรี คอนซูมเมอร์” (Krungsri Consumer) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ชัดเจนเพื่อกำหนดเน้นการพัฒนาองค์กรสู่การเป็น “Data-driven Company” จากการเล็งเห็นบทบาทของ “Big Data” ที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงาน “Data Intelligence & Customer Insights” ที่ทำหน้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การทำความเข้าใจปัญหาของลูกค้า (Customer Pain Point), จัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมเพื่อทำวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงการนำหลักสถิติมาใช้ควบคู่กับเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำไปช่วยให้หน่วยงานต่างๆ สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และส่งมอบสินค้าและบริการต่อความต้องการ เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Oops! ,2019) เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่าจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้านอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่แตกต่างกันนั้นก่อให้เกิดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน สนับสนุนกับงานวิจัยของ จันทิมา ฉิมช้าง (2561) ในเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ” ที่กล่าวว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ Mobile banking ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างใช้งาน จะทำให้เกิดความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” ที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มี เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันก่อให้เกิดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน Mobile Banking เพียงตัวเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์ในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังนี้

กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มปริญญาตรีและปริญญาเอกนั้นจะมีค่าความคาดหวังที่สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ส่งผลให้เกิดค่าความพึงพอใจในระดับที่น้อยกว่า

กลุ่มปริญญาโทมีค่าความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มปริญญาเอกนั้นจะมีค่าความคาดหวังที่สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ส่งผลให้เกิดค่าความพึงพอใจในระดับที่น้อยกว่า

อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับคาดหวังในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย หากองค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานและสามารถสร้างระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้ได้มากกว่าความคาดหวัง ก็จะช่วยส่งต่อการสร้างความพึงพอใจในธนาคารพาณิชย์มากขึ้นไปด้วย เช่น ตัวอย่างที่พบเห็นจากที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในโครงการ “Partnership Branch @Assumption University” สาขาต้นแบบสาขาแรก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัย โดยจุดเริ่มต้นการพัฒนารูปแบบสาขา และปรับพื้นที่ใช้สอยให้เชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายได้รับการออกแบบโดยนำพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย

โดยธนาคารได้มีการปรับระบบและกระบวนการภายในสาขาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น และปรับปรุงพื้นที่การใช้งานให้เอื้อประโยชน์กับนักศึกษาและบุคลากร โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) พื้นที่ในส่วนของการให้บริการสาขา 2) Auto Banking 3) Co-working space ในบรรยากาศสบายๆ ให้นักศึกษาสามารถนั่งอ่านหนังสือหรือพักผ่อน มี Wi-Fi ให้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตฟรี และ 4) พื้นที่ Multi-function room ในลักษณะห้องประชุมให้อาจารย์หรือนักศึกษาสามารถเข้ามาใช้งานหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดี (customer experience) และสร้างความผูกพัน (customer engagement) ระหว่างธนาคารและกลุ่มนักศึกษามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการอภิปรายข้างต้น แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะไม่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่ในปัจจุบันแนวโน้มในเรื่องของการรู้จักผู้บริโภค หรือ “Consumer Insight” ถือเป็นเรื่องพื้นฐานที่องค์กรจะต้องทำความเข้าใจลูกค้าของตนเองอย่างลึกซึ้งเสียก่อนที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น การเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ความคิดเห็น ค่านิยม หรือพฤติกรรมกรรมการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับองค์กรที่มีความสามารถในการเรียนรู้และรู้จักลูกค้าของตนเองดีเท่าใด ก็จะต้องเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้า/บริการที่ตรงใจให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น

ยกตัวอย่างเช่น หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของธนาคารกสิกรไทย เพื่อการเพิ่มอำนาจให้ทุกชีวิตและธุรกิจของลูกค้า (To Empower Every Customer's Life and Business) ในการเพิ่มขีดความสามารถของการทำ Data Analytics มุ่งสู่เป้าหมายการเป็นธนาคารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Bank) โดยเน้นการส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก การยกระดับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (LadyBee, 2563)

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางให้กับองค์กรในการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับที่กล่าวมาข้างต้น ได้ดังนี้

know your customer หรือ การรู้จักลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องศึกษาทำความเข้าใจและเข้าใจลูกค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะนิสัย ความชอบ ความต้องการ และปัญหาของลูกค้า อีกทั้งองค์กรต้องยังตระหนักรู้เสมอว่า แม้ว่าองค์กรจะเร่งสร้างสินค้าและบริการให้หลากหลายมากแค่ไหนก็ตาม แต่ถ้าสินค้าและบริการนั้นไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการของเรา Kanokwan (2562)

และอีกปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบเจอ คือ ไม่รู้จักกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง ทำให้เสียโอกาสในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้อง ดังนั้นหากเรารู้จักลูกค้าดีพอก็จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อในช่วงวันหยุดสิ้นปีให้กับกลุ่มลูกค้าที่วิเคราะห์พฤติกรรมได้ว่ามีแนวโน้มต้องการใช้เงินที่มากขึ้นกว่าปกติในช่วงนั้น เป็นต้น

5.2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบไปด้วย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของKotler (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและเกิดภาวะอารมณ์แสดงออกในทางบวก หากเปรียบเทียบแล้วพบว่าประสบการณ์การได้รับบริการสอดคล้องต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังตั้งไว้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนอง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ”

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของงานวิจัยของปิยาภา ศรีศิริ (2549) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ประโยชน์ของบริการศึกษาความพึงพอใจในบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (K-Mobile Banking Plus) เช่นเดียวกับงานวิจัยของเบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากข้างต้น เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์ของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แต่ละด้านพบว่า ด้านความพร้อมของระบบที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านประสิทธิภาพของการใช้งานตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ เมื่อพิจารณาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือติดขัดในขณะการทำรายการ รวมถึงระบบความพร้อมในการตอบสนองรองรับการใช้งานในทุกช่วงเวลา จะส่งผลทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เป็นอันดับที่สอง คือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ตอบสนองหรือตอบกลับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น

ด้านประสิทธิภาพของการใช้งานปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เป็นอันดับที่สามคือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีออกแบบ UX (User Experience) และ UI (User Interface) มาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานจะสามารถเข้าใจได้ง่าย และเข้าใช้งานเพื่อทำรายการและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ ไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน รายการทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น

ดังนั้นหากองค์กรต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างให้เกิดความประทับใจในการบริการต่อไปได้ ดังนี้

ในปัจจุบันมักจะพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของหลายๆธนาคาร ที่ผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าใช้งานได้ ซึ่งจากข้อมูลจะพบว่ามักจะเกิดขึ้นประจำในช่วงสิ้นเดือน (kapook.com, 2018) เนื่องจากผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องเข้าใช้งานแอปพลิเคชันพร้อมๆกัน ทำให้ทรัพยากรของธนาคารที่จัดสรรเอาไว้ ไม่สามารถรองรับความต้องการใช้งานของลูกค้าได้ และจากข้อมูลผลสำรวจประชากร โลกของ We Are Social และ Hootsuite (2562) กล่าวว่า ร้อยละ 74 ของประชากรไทยมีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Mobile Banking) โดยในปี 2561 มีจำนวนบัญชี Mobile banking ทั้งสิ้น 43.5 ล้านบัญชี

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความสามารถในการเข้าถึงมือถือสมาร์ตโฟนอาจทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพร้อมของระบบต่อการรองรับความต้องการใช้งานที่เพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญในพยายามพัฒนาระบบปฏิบัติการไอทีให้มีความรวดเร็วและมีเสถียรภาพมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถของเทคโนโลยีในการรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าที่มี

แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากพฤติกรรมการใช้งานในปัจจุบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) รวมถึงเลือกใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมและสามารถจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่เหล่านี้ได้อย่างปลอดภัย

ทั้งนี้ สมาคมธนาคารไทย ก็ได้มีการประกาศแนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาเพื่อป้องกันความขัดข้องของระบบไว้ด้วย เช่น การเพิ่มทรัพยากรให้สามารถรองรับการทำรายการได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของปัจจุบันเพื่อขจัดปัญหาคอขวดที่เกิดจากผู้ใช้งานมีจำนวนมาก แต่ระบบให้บริการของแต่ละธนาคารไม่เท่ากัน ธนาคารบางแห่งมีธุรกรรมมากแต่ระบบรองรับยังไม่เพียงพอ การเพิ่มความสามารถของ ITMX ซึ่งเป็นบริษัทเชื่อมโยงเครือข่ายกลาง (switching) ระหว่างธนาคารเป็นอย่างน้อย 2 เท่าของระบบปัจจุบัน หรือการพัฒนา dashboard กลางเพื่อให้ทุกธนาคารสามารถทราบถึงสถานะปัจจุบันของธนาคารอื่นและสามารถเตรียมรับมือได้ รวมถึงแก้ไขพื้นฐานด้วยการปรับปรุงแก้ไขหน้าตา UX/UI ของแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด จะช่วยลดรายการธุรกรรมที่เกิดจากรายการผิดพลาดได้ (Sanguanprasit, 2018) นอกจากนี้ธนาคารจำเป็นต้องมีการเพิ่มบริการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบในกรณีที่เกิดการขัดข้องในการใช้งานอีกด้วย

นอกจากนี้ ประเด็นสำคัญนอกเหนือจากการคุณภาพการบริการ Mobile Banking ทั้ง 3 ด้านอันประกอบไปด้วยด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านประสิทธิภาพที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญแล้วนั้น การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอในการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ เช่นในสถานการณ์ปัจจุบัน การเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้สังคมไทยเกิด New Normal หรือ ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งหมายถึงวิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ปรับเปลี่ยนไปในลักษณะที่แตกต่างไปจากอดีต อันเนื่องจากมีเหตุการณ์บางสิ่งบางอย่างเข้ามากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่เคยปฏิบัติอย่างเป็นปกติ และสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (TDRI, 2020)

จากข้อมูลที่เปิดเผยจากธนาคารกสิกรไทยที่พบว่าช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ยอดรายการธุรกรรมที่ทำผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แบ่งเป็น ซ้อปิ้งออนไลน์ 86% QR Code Payment 66% K PLUS 57% และ Call Center 21% สำหรับช่องทางสาขา (Branch) จะเห็นปริมาณธุรกรรมปรับลดลงติดลบ 41% ส่วนหนึ่งมาจากการมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้สาขาในห้างสรรพสินค้าปิดชั่วคราว เช่นเดียวกับยอดธุรกรรมผ่านช่องทางเอทีเอ็มลดลงติดลบ 18% แต่จะเห็นการทำธุรกรรมถอนเงินเอทีเอ็มขยายตัวอยู่ที่ 4% (อีไฟแนนซ์ไทย, 2020) จึงส่งผลให้ธนาคารกสิกรไทยต้องมีการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Contactless Payment นโยบายการให้สินเชื่อ (Credit

Policy) การทำData Analytic การตรวจจับเรื่องทุจริต (Fraud) การเปิดความร่วมมือกับพันธมิตร (Open Banking Service) และหน่วยพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance)

อีกตัวอย่างที่มีให้เห็นถึงศักยภาพในการเตรียมพร้อมรับมือกับการทำธุรกรรมของลูกค้านับปัจจุบัน เช่น นางอภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์ ผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่กล่าวถึงการรับมือของธนาคารว่าจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น การหลีกเลี่ยงการจับเงินสด การงดออกจากบ้าน หรือการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้โควิด ธนาคารเองจึงได้มีการเตรียมพร้อม และเพิ่มขีดความสามารถของแอปพลิเคชัน ให้สามารถรองรับการทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY เพิ่มเป็นเท่าตัว เพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจาก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2020)

5.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่าจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้านอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันทั้งในด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในภาพรวมและรายด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์สนับสนุนกับงานของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วย

ทั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีระดับค่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งอาจจะแปลความหมายได้ว่า การที่นักเรียน/นักศึกษามีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking น้อยกว่าอาชีพอื่นนั้น อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้งานที่เน้นการทำธุรกรรมที่เป็นฟังก์ชันพื้นฐาน เช่น ตรวจสอบความเคลื่อนไหวในบัญชี โอนเงิน ชำระบิล เดบิตเงิน หรือถอนเงิน โดยไม่ใช้บัตร และมีการรับรู้ว่าปัจจุบันแอปพลิเคชัน Mobile Banking สามารถให้บริการได้อยู่แล้ว จึงคิดว่าบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ตนเองใช้งาน

นั้นสามารถตอบโจทย์การใช้งานเพียงพอและตรงต่อความต้องการแล้ว แต่ในขณะที่เดียวกันในสาขาอาชีพอื่นๆ อาจมีความต้องการฟังก์ชันการใช้งานที่มากกว่า การบริการที่เพิ่มความเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งาน เช่น เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อาจคาดหวังมากขึ้นในบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สามารถให้บริการในเรื่องของการอนุมัติสินเชื่อ หรือการทำธุรกรรมสำหรับบริษัทได้ เป็นต้น

จากความหลากหลายของลูกค้าที่ต่างก็ต้องการบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของตนเอง ดังนั้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางให้กับองค์กรในการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับที่กล่าวมาข้างต้น ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อที่องค์กรจะสามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความสำคัญอันประกอบไปด้วย อะไรสิ่งที่คุณกำลังมองหา เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักมีหลักการสำคัญในการจำแนก Customer Segment 2 ปัจจัย ดังนี้

1. จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การจำแนกกลุ่มลูกค้าออกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพครอบครัว ฯลฯ
2. จำแนกตามหลักจิตวิทยา (Psychological) คือ การจำแนกลูกค้าตามความสนใจ หรือพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งในหลักการนี้ สิ่งสำคัญคือองค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงลึกหรือ Insight ของลูกค้าเพียงพอและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อเพื่อหารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานลูกค้า

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เท่านั้น โดยจะเห็น

ว่าบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้า

ในความเป็นจริงนั้น ในการวัดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการร่วมด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์บริการ ค่าบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ สถานที่ การส่งเสริมบริการ และกระบวนการบริการ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แต่เมื่อไปรับการรับบริการที่สาขา ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

โดยเฉพาะในปัจจุบันที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการตั้งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) การที่องค์กรสามารถรับรู้ถึงความคาดหวังและเร่งสร้างการรับรู้ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากเท่าใด จะยิ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการบริการของกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ให้มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ในการศึกษารั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณนั้นคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามอาจจะไม่เพียงพอและมีการกำหนดขอบเขตคำถามมากเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่สามารถระบุถึงปัญหาหรืออุปสรรค ข้อเสนอแนะ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่อาจจะต้องนำมาพิจารณาไว้ในวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระของรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันอันประกอบด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเลือกใช้สามารถวัดได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาคู่แปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย เช่น ตัวแปรด้านหน้าตาของ UX/UI ตัวแปรด้าน work flow ของการทำงานในระบบ เป็นต้น

3. จากสถานการณ์ระบาดของไวรัส Covid-19 จนกระทั่งนำไปสู่การล็อกดาวน์ ส่งผลทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะงัก หลายภาคธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก รวมถึงธนาคารพาณิชย์เองที่ได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจหลักอย่างการปล่อยสินเชื่อมีภาวะซบเซา แต่ในทางตรงกันข้าม การล็อกดาวน์ส่งผลให้ธุรกรรมทางธุรกิจกลุ่มเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ ธุรกรรมการเงิน และการชำระเงินออนไลน์ปรับตัวสูงขึ้นมากในช่วงดังกล่าว จึงพบเห็นการแข่งขันกันระหว่างธนาคารพาณิชย์หลาย ๆ แห่ง ในการเร่งยกระดับโมบายแบงก์กิ้งของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ดิจิทัลแพลตฟอร์มใหม่ภายใต้ชื่อ

“Robinhood” หรือ โรบินฮู้ด แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่สัญชาติไทย ที่เกิดจากธนาคารไทยพาณิชย์ เล็งเห็นถึงแนวโน้มการพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงใช้เป็นโอกาสในการพัฒนาองค์กรและเปลี่ยนแปลงตัวเอง ผ่านยุทธศาสตร์ “SCB New Normal” จากรากฐานที่แข็งแกร่งจากการทำ Digital Transformation (ผู้จัดการออนไลน์, 2020)

ดังนั้น ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดพฤติกรรมลูกค้าในรูปแบบ new normal ผู้วิจัยคิดว่าสิ่งที่ยังคงเป็นปัญหาและคำถามต่อองค์กรคือการบริการที่องค์กรพยายามส่งมอบต่อลูกค้านั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ สถานการณ์ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำลูกค้าเกิดความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการเปลี่ยนไปหรือไม่

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสามารถทำการศึกษาต่อถึงปัญหาหรืออุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชันอันส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและบริการทางการเงิน รวมถึงค้นหากลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

บรรณานุกรม

- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Chutinun, S. (2561). “บทสรุปแบบกระชับระบบล่ม ธนาคารออก 6 แนวทางแก้ไข ว่าแต่ต่างประเทศเขาทำไปกัน?” *Brand Inside*. สืบค้น 29 มิถุนายน 2563, จาก <https://brandinside.asia/bank-fixed-it-problem-tba>
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). “Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis”. *Managing Service Quality. Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121–131.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- “FinTech กับการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย”. (2562). *BOT พระสยาม Magazine*, 3(3) สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203TheKnowledge_PovertyGap.aspx
- Ghosh, M. (2018). “Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. 3rd ed. Lexington Books.
- Kanokwan, K. (2562). “5 ปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้เริ่มต้นทำ Digital Marketing ให้คุณเห็นภาพรวม และพร้อมเติบโตในยุคดิจิทัล”. *STEPS Academy*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2563, จาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factor-digital-marketing>
- Kapook (2561). “วันเงินเดือนออก ! 3 แบงก์ดังระบบล่ม ลูกค้านั่งระงม กดเงินกินข้าวไม่ได้”. *ข่าวการเงิน-เศรษฐกิจ*, สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://money.kapook.com/view198658.html>

- Kemp, S. (2019). "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates". *We are social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. NJ: Prentice Hall.
- Kumar, S., Al-Shihi, H., & Madhumohan, S. (2013). "Exploring quality of e-Government services in Oman", *Education, Business, & Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(2), 87-100.
- Ladybee. (2563). "เครื่องธนาคารกสิกรไทยผนึกกำลังรุกบริการจัด 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้าทุกกลุ่ม". *Positioning Magazine*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/27451>
- MarketingOops. (2562). "ทำความเข้าใจ "Data Intelligence & Customer Insights" หน่วยงานขับเคลื่อน "กรุงศรี คอนซูมเมอร์" ผู้ Data-driven Company" Company. *Marketing Oops*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/data/krungsri-consumer-data-driven-company>
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Compan.
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmilan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 2-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.

- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to website loyalty". *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). "Service quality models: a review.International". *Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Bangorn, S. (2560). "ความลับที่หลายคนไม่ทราบ ในการสร้าง Customer Experience ให้จับใจลูกค้า". *Marketing Oops*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/customer-experience>
- Thansettakij. (2563). "Data-Driven เทรนด์การตลาดมาแรงปี 2020". *ฟินเทค นวัตกรรม*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/422222>
- Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.
- Wolfenbarger, M. F. & Gilly, M.C. (2002). "COMQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-Tailing Experience, working paper". *Marketing Science Institute*, Cambridge MA, 1-51.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane. T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper &Row.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)". *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- จันทิมา ฉิมช้าง. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณิชา พิทยาพงศกร. (2563). "New Normal ของการศึกษาไทยคืออะไร เมื่อการเรียนทางไกลไม่ใช่คำตอบ". *TDRI: Thailand Development Research Institute*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://tdri.or.th/2020/05/desirable-new-normal-for-thailand-education>

- คำริ สถิตเสมากุล. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอสอาร์ ฟรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). “Products Detail | สินเชื่อสำหรับลูกค้าอาชีพอิสระ”. *SCB SME*, สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://scbsme.scb.co.th/products-detail/freelance-loan>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). “Wealth PLUS คืออะไร”. *ลงทุนผ่าน Wealth PLUS*, สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/digital-banking/kplus/functions/wealth-plus/Pages/index.html>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). “ยอดผู้ใช้ SCB EASY เพิ่มขึ้น”. *ข่าวสารจากเรา*, สืบค้น 29 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/apr-2563/nws-scb-easy-covid.html>
- นิสรา เหมโลหะ และคณะ. (2562). “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร”. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). “การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าไปในสมการถดถอยพหุคูณ”. *วารสารการวัดผลการศึกษา*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 : 43-60.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). “แบงก์แห่งกระดับดิจิทัล รับคลายล็อกโควิด-19”. สืบค้น 7 กันยายน 2563, *หุ้นไทยผู้จัดการ360°*, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000065279>
- ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. (2552). *การศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาวิตา ดำรงค์ก่อติภารัตน์. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรี บุญบัง. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มุกดาฉาย แสนเมือง และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). *ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2559). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). “นโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม”. สืบค้น 15 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.onde.go.th/view/1/นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/TH-TH>
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). “KBANK เผยโควิดหนุนยอดเปิดบัญชีออนไลน์พุ่ง 1.1 แสนบัญชี ATM วูบ 18%”. *ข่าวหุ้นล่าสุด*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=SmRVTUVKekFQVjg9>
- อนง สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้านักธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านักธนาคารพาณิชย์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากท่านจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ Mobile Banking

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 19 - 25 ปี 3) 26 - 35 ปี
 4) 36 - 45 ปี 5) 46 - 55 ปี 6) 56 ปีขึ้นไป

3. ที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

- 1) ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
- 2) ภาคเหนือ (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์)
- 3) ภาคใต้ (นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส)
- 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ขอนแก่น ชัยภูมิ อ่างทอง เจริญ บึงกาฬ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร)

4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 4)ปริญญาตรี
- 5)ปริญญาโท
- 6)ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 3) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 4) พนักงานบริษัท
- 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 30,000 บาท

- 3) 30,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,001 – 75,000 บาท
- 5) 75,001 – 100,000 บาท
- 6) สูงกว่า 100,000 บาท

7. ท่านเคยใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์หรือไม่?

- 1) ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน
- 2) เคยใช้งาน แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้งานแล้ว

8. Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้งานหรือเคยใช้งาน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) K PLUS
- 2) BUALUANG MBANKING
- 3) SCB EASY
- 4) KRUNGTHAI NEXT
- 5) KRUNGSRI
- 6) TMB TOUCH
- 7) THANACHART CONNECT
- 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. Mobile Banking ใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- 1) K PLUS
- 2) BUALUANG MBANKING
- 3) SCB EASY
- 4) KRUNGTHAI NEXT
- 5) KRUNGSRI
- 6) TMB TOUCH
- 7) THANACHART CONNECT
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ประสบการณ์ในการใช้งาน Mobile Banking ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน รวมเป็นระยะเวลาเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 1 เดือน
- 2) 1 - 6 เดือน
- 3) 7 – 12 เดือน
- 4) มากกว่า 12 เดือน

11. ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2) 1 – 3 ครั้งต่อเดือน
- 3) 4 – 6 ครั้งต่อเดือน
- 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

12. จุดประสงค์ของท่านในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ตรวจสอบความเคลื่อนไหว/ เรียกดูยอดเงินในบัญชี

- 2) โอนเงิน ไปยังบัญชีอื่น
- 3) ชำระเงิน/ จ่ายบิล / เติมเงิน
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. แอปพลิเคชันทางการเงินอื่นๆที่ท่านเคยใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) True Wallet 2) Rabbit LINE Pay
- 3) mPay 4) AirPay
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการ Mobile Banking

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ Mobile Banking

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร	ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ Mobile Banking				
	1) น้อยที่สุด	2) น้อย	3) ปานกลาง	4) มาก	5) มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)					
แอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน					
แอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สมวัย ใช้ บริการง่าย เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ท่าน สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ ไม่เกิดข้อผิดพลาด					
ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา					
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย					
แอปพลิเคชันมีการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
การให้บริการโอนเงิน / ชำระบิล / ชำระและรับเงิน					
การให้บริการชำระบิลต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการเครดิต เป็นต้น					

การให้บริการชำระและรับเงิน ค่าซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์ ผ่าน Mobile Banking					
การให้บริการซื้อ-ขายกองทุน หุ้น หรือประกัน					
การให้บริการด้านสินเชื่อ					
การให้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร					
การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว และการแจ้งเตือนยอดการใช้งาน					
การสมัคร/ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต					
การอายัดบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝากกรณีสูญหาย					
การเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี)					
การส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น					
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่านและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่นโดยที่ท่านไม่ยินยอม					
มีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการใช้งาน					
ท่านรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน					
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)					
แอปพลิเคชันตอบสนองได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว					
แอปพลิเคชันสามารถเรียกใช้งานและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา					
แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ					
ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน					

การรับรู้การบริการ Mobile Banking

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร	ระดับการรับรู้การบริการ Mobile Banking				
	1) น้อยที่สุด	2) น้อย	3) ปานกลาง	4) มาก	5) มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency)					
แอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน					
แอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สม้ย ใช้บริการง่าย เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ท่านสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ ไม่เกิดข้อผิดพลาด					
ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา					
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย					
แอปพลิเคชันมีการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน					
การให้บริการโอนเงิน / ชำระบิล / ชำระและรับเงิน					
การให้บริการชำระบิลต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น					
การให้บริการชำระและรับเงิน ค่าซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์ ผ่าน Mobile Banking					
การให้บริการซื้อ-ขายกองทุน หุ้น หรือประกัน					
การให้บริการด้านสินเชื่อ					
การให้บริการโอนเงินโดยไม่ใช้บัตร					
การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว และ การแจ้งเตือนยอดการใช้งาน					
การสมัคร/ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต					
การอายัดบัตรเครดิตและสมุดบัญชีเงินฝากกรณีสูญหาย					
การเปิดบัญชีเงินฝากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แบบไม่มีสมุดบัญชี)					

การส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น					
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของท่านและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น โดยที่ท่านไม่ยินยอม					
มีการยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน					
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน					
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)					
แอปพลิเคชันตอบสนองได้ดี มีความสะดวก รวดเร็ว					
แอปพลิเคชันสามารถเรียกใช้งานและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา					
แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ					
ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์

ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
ท่านสามารถเข้าถึงและรับบริการในทุกระดับชั้นของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับผู้ใช้งานคนอื่น					
ท่านได้รับคำแนะนำ การช่วยเหลือและสนับสนุนจากธนาคารอย่างเสมอภาคในทุกช่องทางติดต่อ					
ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการได้เสมอ					
ธนาคารมีความสามารถให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที (Real Time)					

ธนาคารมีความสามารถประมวลผลการทำรายการภายใน ระยะเวลาอันรวดเร็ว					
ท่านสามารถใช้งานบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและ ราบรื่น					
บริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้ครบถ้วนสมบูรณ์					
ธนาคารมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ					
ประสิทธิภาพของการให้บริการที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ ท่านได้รับการบริการได้ดีขึ้น					
ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังและนำคำแนะนำของท่านไป พัฒนาและปรับปรุง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้”

ภาคผนวก ข

จดหมายรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2020/02-087

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "*The Influence of E-service Quality Perception on Mobile Banking through Bank Customer Satisfaction*" submitted by Ms. Warakorn Sinjit from the College of Management. The duration of this project is from November 2019 to July 2021.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 16 March 2020 and valid through 15 March 2021.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223