



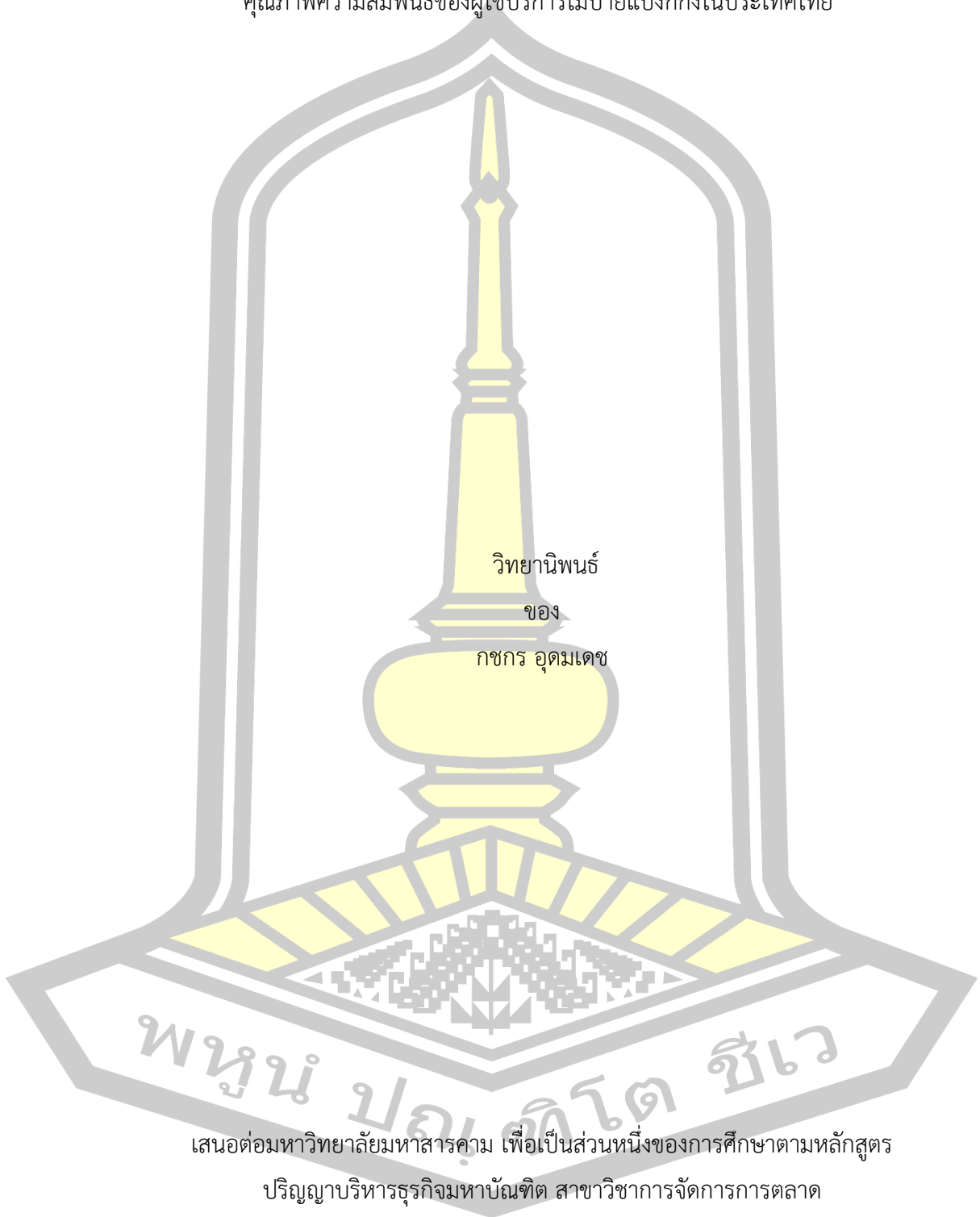
ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
กชกร อุดมเดช

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
สิงหาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย



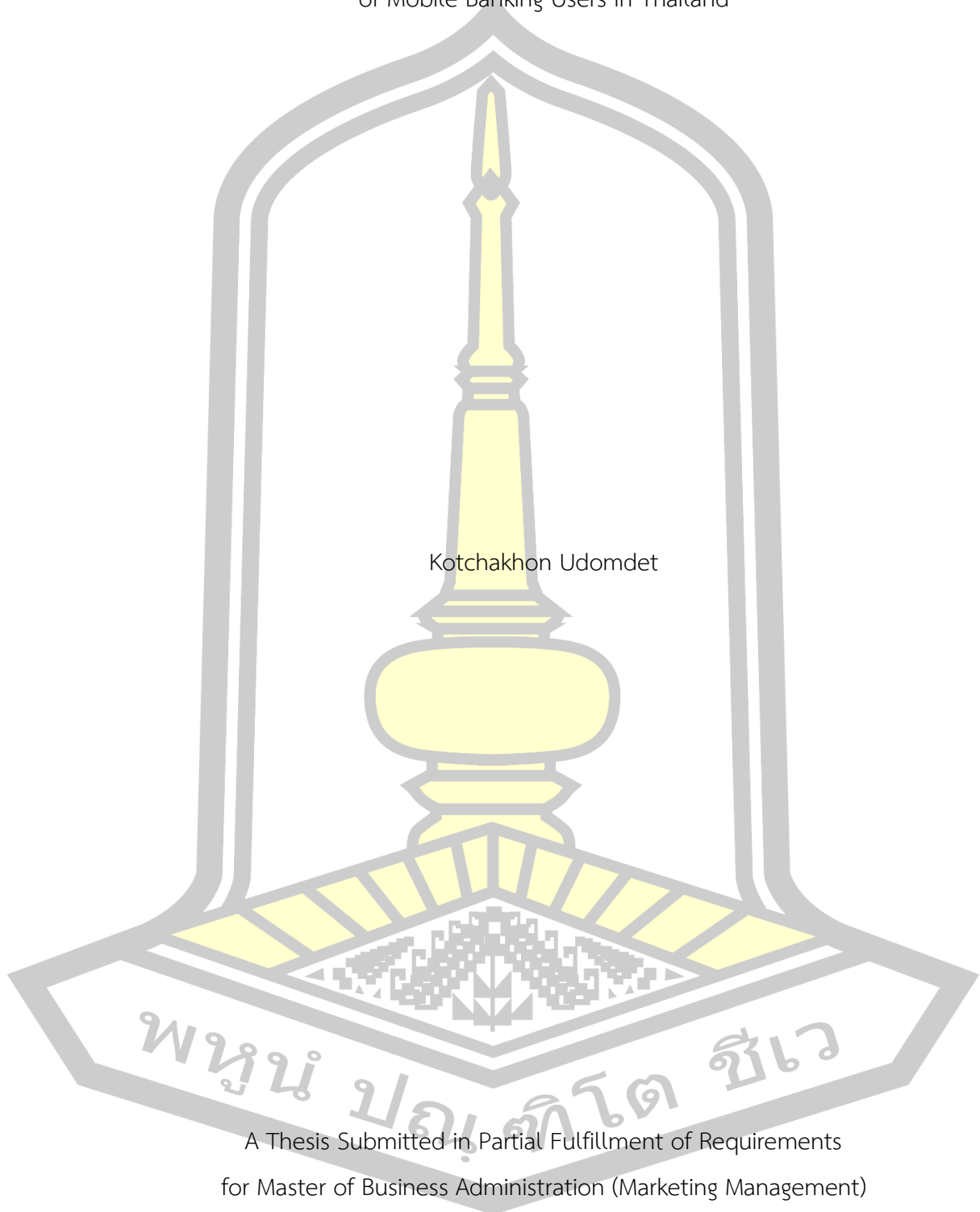
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

สิงหาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effects of Electronic Service Quality on Relationship Quality
of Mobile Banking Users in Thailand



Kotchakhon Udomdet

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

August 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวกชกร อุดมเดช
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจงพงษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ชีรา เอร่าวัฒน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว)

กรรมการ

(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ผู้วิจัย กชกร อุดมเดช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรา เอราวัฒน์
ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2564

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งประชากรในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้บริการด้านการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากถึงร้อยละ 60.60 จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนการในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน

ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แตกต่างกัน และผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทยที่มี ระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทยที่มี อายุ และธนาคารที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน และ ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งใน ประเทศไทยที่มี ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อ คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ด้านความพึงพอใจ 2) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน 3) คุณภาพการให้บริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิง บวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน และ 4) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความผูกพัน

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิง บวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการโมบาย แบงก์กึ่งควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการบริการ ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย และการตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะ ยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์, คุณภาพความสัมพันธ์, โมบายแบงก์กึ่ง

TITLE	The Effects of Electronic Service Quality on Relationship Quality of Mobile Banking Users in Thailand		
AUTHOR	Kotchakhon Udomdet		
ADVISORS	Assistant Professor Theera Erawan , Ph.D. Chularat Khankaew , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

At present, technology plays a significant role in daily life of consumers who always demand for convenience. Due to the fact that 60.60 percent of Thai citizens spend 10 hours per day on the internet, they are more likely to make transactional payments via electronic medium. The high competition, caused by the changes in consumer behavior, has led businesses to emphasis on providing electronic service quality to satisfy consumers' need. Therefore, the main objectives of this research is to examine the effects of electronic service quality on relationship quality of mobile banking users in Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire and distributed to 400 mobile banking users in Thailand. For data analysis, descriptive statistics, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis were conducted.

The findings indicated that Thai mobile banking users unanimously agreed that the overall and each components (service efficiency, system availability, privacy and security, and responsiveness) of electronic service quality were at a high level. Moreover, the high level of mobile user agreements on both overall and each components (satisfaction, trust, and commitment) of relationship quality were also found in this study.

The differences in educational level and most frequently used bank accounts among Thai mobile banking users; differently commented on the overall electronic services quality. Furthermore, they had a different idea regarding overall relationship quality as well.

The differences in age and most frequently used bank accounts among Thai mobile banking users; also differently commented on privacy and security component of electronic service quality. Furthermore, differences in most frequently used bank account users indicated a difference agreement in trust and commitment as relationship quality components.

The analysis of relationship and the effect showed that: 1) Service efficiency was positively related to overall relationship quality and satisfaction 2) System availability was positively related to overall relationship quality, satisfaction, trust, and commitment 3) Privacy and security was positively related to overall relationship quality, satisfaction, trust, and commitment 4) Responsiveness was positively related to overall relationship quality, satisfaction, trust, and commitment.

In conclusion, the effects of electronic service quality on relationship quality of mobile banking users in Thailand was found in this study. Therefore, service providers should pay attention to the importance of service efficiency, system availability, privacy, and security as well as responsiveness in order to gain a competitive advantage and improve the long-term relationship with customers.

Keyword : Electronic Service Quality, Relationship Quality, Mobile banking

พหุ ม ประทีป ชัย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธีรา เอরাวัณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ กลุ่มอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร. นิกร ยาสมร อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง และผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำ และได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และคณาจารย์การบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน การทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 46 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

พูนุ ปรณ ทิโต ชีเว

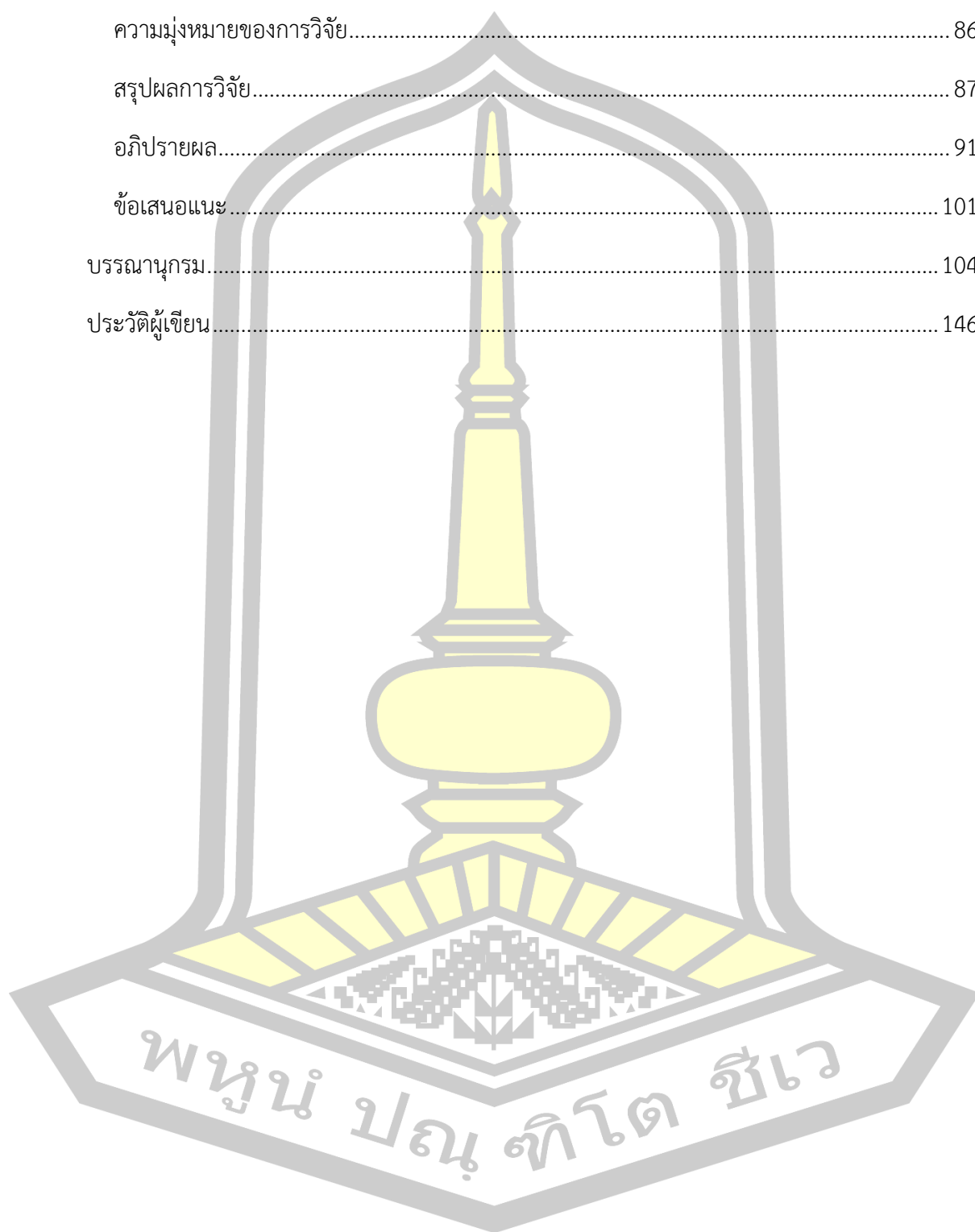
กชกร อุดมเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
งานวิจัยในประเทศ.....	29
งานวิจัยต่างประเทศ.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	49
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ โอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	51
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	56
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	60
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งที่มี ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน.....	69
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์.....	76

บทที่ 5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	86
สรุปลผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	146



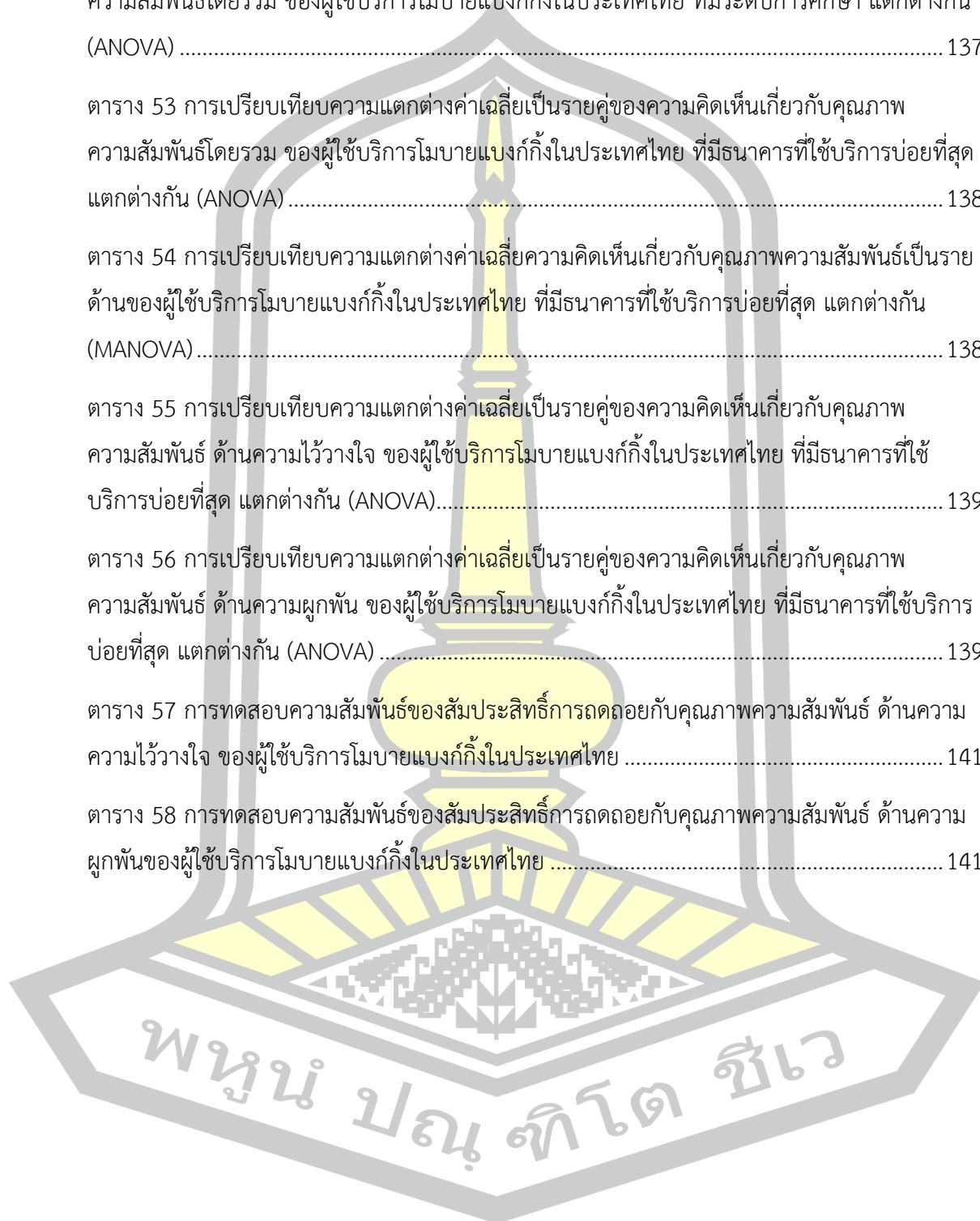
สารบัญตาราง

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แยกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร	41
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	49
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	51
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	52
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	53
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	54
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	55
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	56
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	57
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการ	58
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	59
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test).....	60
ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม .	61
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)	62

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA).....	72
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA).....	72
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA).....	73
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA).....	73
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA).....	74
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA).....	75
ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพ ความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	76
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมของ ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	78
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	79
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความ พึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย.....	80
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	81
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความ ไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	82
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	83

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	84
ตาราง 42 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์	126
ตาราง 43 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	129
ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)	132
ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA).....	132
ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA).....	133
ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)	133
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA).....	134
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA)	135
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA).....	136
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA).....	137

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)	137
ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)	138
ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์เป็นราย ด้านของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA)	138
ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA).....	139
ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)	139
ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความ ความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	141
ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความ ผูกพันของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	141



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้บริการด้านการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากถึงร้อยละ 60.60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ดังนั้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผน การให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค จากประสบการณ์การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Parasuraman และคณะ, 2005) โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะ (2005: 217) โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security) และ 4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการให้บริการรูปแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการให้บริการรูปแบบใหม่และยังสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว (ณัฐนันท์ พงษ์จิระวงศ์, 2557) งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (ฉันทะ จันทะเสนา, 2562; Ayo และคณะ, 2016; Javed และคณะ, 2018; Puriwat และ Tripopsakul, 2017; Ting และคณะ, 2016; Wu, 2018) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการ

ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทำการประเมินความประทับใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โดยประยุกต์จากแนวคิดความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Arcand และคณะ (2016: 1070) โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 3) ด้านความผูกพัน (Commitment) ซึ่งความสัมพันธ์เกิดจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจมาเป็นเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิตา นุริตมนต์, 2560; Arcand และคณะ, 2017; Rahmani-Nejad และคณะ, 2014) และจะทำให้เกิดความภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการในระยะยาวและช่วยลดความเสี่ยงภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น (Pepur และคณะ, 2013; Kotler และ Keller, 2006) ดังนั้น การศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาผู้บริโภคและสร้างความภักดีในระยะยาวได้ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ธุรกิจธนาคาร โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ถือเป็นการปรับตัวอย่างรวดเร็วของธนาคาร ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจเดียวกันและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันโหมบายแบงก์กิ้งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการให้บริการ ผู้บริโภคมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการชำระเงินในรูปแบบของเงินสดลดลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ทำให้แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านโหมบายแบงก์กิ้งมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการมากถึง 60.08 ล้านบัญชี มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.60 ในปี พ.ศ.2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งธุรกิจธนาคารได้ปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และตอบสนองต่อการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจที่ได้รับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในที่สุด และยังคงเป็นความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งในการนำเสนอรูปแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่มี ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

พหุ ประเด็น ชีวะ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารในการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะ (2005: 217) ดังนี้
 - 1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency)
 - 1.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)
 - 1.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security)
 - 1.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Arcand และคณะ (2016: 1070) ดังนี้
 - 2.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust)
 - 2.3 ด้านความผูกพัน (Commitment)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้ให้บริการ 60,084,145 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2564

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และ

คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

พหุ ประเด็น โคมบาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
2. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
3. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีคุณภาพความสัมพันธ์แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน โดยผู้บริการต้องมีรายชื่อบัญชีกับทางธนาคาร ซึ่งจะสามารถเปิดใช้งานโมบายแบงก์กิ้งได้ และผู้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา
2. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินการให้บริการของธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งจากผู้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
 - 2.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การทำงานของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ที่มีความเสถียร ทำงานได้ดีถูกต้องแม่นยำตามคำสั่งของผู้ใช้งาน และระบบมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

2.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลหรือพฤติกรรมการใช้งานและมีการแจ้งให้ทราบถึงความเป็นส่วนตัวก่อนยินยอมการใช้บริการ รวมถึงระบบมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

2.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ในการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาระหว่างการใช้บริการ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้รวดเร็วและทันเวลา

3. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การประเมินระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร โดยคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย

3.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินการให้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร

3.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร อันนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในอนาคต

3.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับธนาคารทางด้านอารมณ์ และด้านผลตอบแทน โดยทำให้ลูกค้าเต็มใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนหรือสิทธิพิเศษในการให้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง

1. ประวัติความเป็นมาของโมบายแบงก์กิ้งและแยกตามโมบายแบงก์กิ้งแต่ละธนาคารการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารนั้นมีการเริ่มต้นจากในยุคที่สมาร์ตโฟนเริ่มนิยมมาใช้บริการ ซึ่งแต่ก่อนธนาคารมีให้บริการการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก ผ่านทางข้อความบนสมาร์ตโฟน จึงได้มีผู้ริเริ่มทำและพัฒนาလာเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถทำรายการได้มากกว่าการเช็คยอดเงิน ที่สามารถทำธุรกรรมทางการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเริ่มจากในปี พ.ศ. 2539 ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศแรก ที่มีการให้บริการการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนหรือที่เรียกว่า “โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)” โดยจุดเด่นของโมบายแบงก์กิ้งนี้คือ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร เพราะเปรียบเสมือนมีสาขาธนาคารพกติดตัวไปในทุกที่

โมบายแบงก์กิ้งมีให้บริการในประเทศไทยเมื่อในปี พ.ศ. 2544 โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแรกที่มีการริเริ่มให้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งต่อมาในปลายปี ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ 2 ที่มีการให้บริการ ตามมาด้วยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาให้บริการในช่วงกลางปี พ.ศ. 2545 ซึ่งนอกจากการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ธนาคารแล้ว ปัจจุบันสามารถใช้บริการผ่านสื่อบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากมีการเข้าถึงสมาร์ตโฟนและทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2553)

จากการศึกษาค้นหาข้อมูลของธนาคารที่ให้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารมากที่สุด 5 อันดับ ดังนี้

1.1 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (Kasikornbank Public Company Limited: KBANK)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารรูปแบบประเภทบริษัทมหาชน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2488 และได้มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้เป็นบริการที่เป็นเลิศตามคำขวัญในเรื่องของ การบริการทุกระดับประทับใจ ซึ่งธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้งเมื่อช่วงประมาณปี พ.ศ. 2544 ภายใต้ชื่อ TFB e-Mobile Phone Banking ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมาโดยตลอด ตามกระแสเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกพฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมทั้งทดลองสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย เพื่อยกระดับและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น K PLUS ที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทยและมีจำนวนผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งมากที่สุด มีจำนวนผู้ใช้บริการมากถึง 13 ล้านราย (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) โดยธนาคารกสิกรไทยเริ่มมีการพัฒนาระบบโอบายแบงก์กิ้ง ดังนี้

- 1.) เปิดตัว ATM SIM เมื่อปี 2008 ซึ่งสามารถตรวจสอบยอดเงิน โอนเงินไป ยังบัญชีอื่น ๆ ชำระค่าใช้จ่าย และเตือนการชำระเงิน
- 2.) สมาร์ทโฟนเริ่มนิยมและกระแสแอปพลิเคชันกำลังมาแรง ธนาคารกสิกรไทยได้มีการเปิดตัว K Mobile Banking PLUS ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นการให้บริการในการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้นกว่า ATM SIM โดย K Mobile Banking PLUS สามารถโอนเงินต่างธนาคาร จ่ายบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด และตรวจสอบบัญชีย้อนหลังได้
- 3.) ในปี พ.ศ. 2560 ได้มีการปรับโฉม K Mobile Banking PLUS โดยพัฒนาออกแบบมาเป็น K PLUS ที่มีการให้บริการที่หลากหลายที่ครบในปัจจุบัน

1.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (The Siam Commercial Bank Public Company Limited: SCB)

ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank of Thailand) เป็นธนาคารรูปแบบประเภทบริษัทมหาชน ซึ่งเป็นธนาคารไทยแห่งแรก ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ ที่สำคัญเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างของธุรกิจทางการเงินมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนในปัจจุบัน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดการบริการในรูปแบบ ดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสโลแกนว่า ให้ทุกธุรกรรมทางการเงิน

อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้ตามใจคุณโดยไม่สะดุด ลื่นไหล ปลอดภัย กับการเข้าใช้และทำรายการต่าง ๆ และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกที่ทำให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง ซึ่งมีให้ใช้บริการในปี 2544 โดยใช้ชื่อว่า SCB Easy mBanking (มูลนิธิโครงการ, 2553) จากนั้นได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานนามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีชื่อแอปพลิเคชันว่า SCB EASY APP ที่มีฟีเจอร์โดดเด่น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มากเป็นอันดับสองจำนวน 10.5 ล้านราย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

1.3 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Bank Public Limited: BBL)

ธนาคารกรุงเทพ เป็นรูปแบบธนาคารประเภทบริษัทมหาชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2487 โดยข้าราชการ นักธุรกิจ และกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดเดียวกัน มีสโลแกนที่ว่า เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน พร้อมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนลูกค้าในการปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก ธนาคารมุ่งมั่นที่จะยืนเคียงข้างเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของภาคธุรกิจและประชาชนไทยมาโดยตลอด ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอด เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาบริการธนาคารดิจิทัลที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีบริษัทย่อยอย่างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด (กองทุนรวมบัวหลวง) และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยคัดสรรโอกาสทางการลงทุนเพื่อลูกค้าของธนาคารโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ธนาคารยังมีความเป็นเลิศในด้านการประกอบกิจการที่ดีและถูกต้อง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแนวคิดใหม่ๆ เพื่อรับมือกับความท้าทายในอนาคต พร้อมทั้งร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน

ธนาคารกรุงเทพเริ่มมีการใช้โอบายแบงก์กิ้งเมื่อปี พ.ศ.2545 ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้ง โดยเพิ่มการให้บริการปรับปรุงเพิ่มเติมในปี 2551 ซึ่งใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า Bualuang mPhone ในการให้บริการ (มูลนิธิโครงการ, 2553) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดการมีประสบการณ์ในการใช้งานที่ดี โดยปัจจุบันธนาคารกรุงเทพได้เปลี่ยนชื่อแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้ง ใช้ชื่อว่า Bualuang mBanking ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บัญชี 8.6 ล้านราย ปัจจุบันธนาคารมีการพัฒนาปรับปรุงโอบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจในบริการ เป็นการพัฒนาศักยภาพของบริการธนาคารดิจิทัล (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

1.4 ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank : GSB)

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2450 ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากผู้ร้าย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่าง เป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่ สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา และในปัจจุบันได้พัฒนาการใช้งานให้มีการ สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น จึงได้มีบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง MyMo By GSB ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 7.9 ล้านราย (ธนาคารออมสิน, 2563) โมบายแบงก์กิ้ง MyMo By GSB มีสโลแกนว่า ทะลุขีดจำกัดการทำธุรกรรม เพิ่มวงเงินการทำรายการสะดวกขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของ โอนเงินผ่านเบอร์มือถือ การแจ้งเตือนเมื่อถูกสลากรูด ชำระค่าสินค้า บริการสแกน QR Code ถอนเงินไม่ใช้บัตร และสะสมแต้มแลกของรางวัล (ธนาคารออมสิน, 2563)

1.5 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krungthai : KTB)

ธนาคารกรุงไทย เป็นรูปแบบประเภทบริษัทมหาชน ในหน่วยงานรัฐ โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารแสนสะดวกและมั่นคง ที่ประชาชนไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ พร้อมทั้งจะให้บริการในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาด ในปัจจุบันธนาคารกรุงไทย ได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งเปลี่ยนจาก ธนาคารแสนสะดวก สู่นวัตกรรมกรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ หรือ Growing Together ธนาคารกรุงไทยได้พัฒนาฟังก์ชันและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในปี 2562 เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร โดยมีการให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้ชื่อว่า Krungthai NEXT ซึ่งเปิดให้ใช้บริการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2554 โดยในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 7 ล้านราย มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2561 และสามารถแลกอัตราการแลกเปลี่ยนค่าเงินได้ถูกกว่าเราของธนาคารอื่น ๆ เพื่อเป็นการต่อยอดและขยายฐานของลูกค้า (ธนาคารกรุงไทย, 2562)

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจธนาคารที่มีการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งนั้นเริ่มต้นจากการเห็นถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ทันที และเนื่องจากสมาร์ตโฟนเข้ามาเป็นกระแสนิยมในการใช้บริการพร้อมทั้งอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนในชีวิตประจำวันของลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธนาคารได้

มีการพัฒนาให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของลูกค้าและเป็นการลดต้นทุนไปในตัวของธุรกิจธนาคารอีกด้วย

2. ประเภทการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้ง

จากการศึกษาค้นหาข้อมูลของธนาคาร ประเภทการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคาร มีการให้บริการที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำรายการได้ ดังนี้ (ธนาคารออนไลน์, 2563)

2.1 การโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ หรือ การโอนเงินให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในปัจจุบันนี้ แต่ละธนาคารได้ออกข้อกำหนดโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

2.2 การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี ซึ่งสามารถทำรายได้ในโมบายแบงก์กิ้งได้

2.3 การบริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการเติมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

2.4 การเปิดบัญชีลงทุน ซื้อขายการลงทุนหุ้น ในโมบายแบงก์กิ้ง

2.5 การบริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร โดยสามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการกดได้ และทางธนาคารจะมีรหัสยืนยันในการทำธุรกรรม

2.6 การจ่ายชำระค่าบัตรเครดิต

2.7 การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงิน ซึ่งสามารถทำได้ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งสามารถสมัครได้ที่ธนาคารของแต่ละธนาคาร หรือสมัครผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร ซึ่งผู้ใช้งานต้องมีบัญชีรายชื่อและบัตรเอทีเอ็ม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเภทของการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของแต่ละธนาคารนั้นมีลักษณะการใช้งานที่มีรูปแบบเหมือนกัน มีบริการขั้นพื้นฐานทุกธนาคารในเรื่องของ โอนเงิน และเช็คเงินในบัญชีธนาคารได้ เพียงแตกต่างกันในเรื่องของการออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน ที่สามารถดึงดูดให้แก่ผู้ใช้งานได้

ข้อดีของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

1.) สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสามารถทำธุรกรรมได้ทุกรูปแบบ โดยธนาคารได้ปรับพีเจอาร์ออกมารับรองการใช้งานที่มีรูปแบบทันสมัย

2.) ประหยัดเวลาและชำระค่าใช้จ่ายได้ โดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคารไม่ต้องรอคิวนาน

3.) ลดความเสี่ยงในการใช้จ่ายเงินสด สามารถใช้โมบายแบงก์กิ้งชำระแทนได้
ข้อเสียของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

1.) การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งต้องอาศัยการใช้งานบนสมาร์ตโฟนและระบบอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. ความหมายของนโยบายแบงก์กิ้ง

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของนโยบายแบงก์กิ้งดังต่อไปนี้

ปวิตรา สอนดี (2561: 20) ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ประชาชนสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตในระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android เพื่อจัดการบริหารบัญชี

ทวีพงศ์ สุธวัสดิ (2559: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การให้บริการทางการเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารโดยให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สะดวกสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟและมือถือที่รองรับ

ชญัญญาพัทธ์ จงทวี (2558: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อนเพื่อเปิดใช้บริการทางการเงิน โดยการให้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking นั้น มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบ ยอดบัญชี การซื้อขายตราสารและกองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการทำธุรกรรมชำระ เงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

สุรีย์พร เหมือนหลัง (2558: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง โปรแกรมการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรม ของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงิน ได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/ กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย โดยในการทำธุรกรรมดังกล่าว จะทำผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉพาะ เช่น SMS USSD WAP M-banking application หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557: 61) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือในลักษณะโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารได้เองโดยอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการโอนเงินและชำระเงินเพราะสะดวก และสามารถใช้บริการได้ ตลอดเวลาที่ต้องการ

วิรัชฐา อภัยนนท์ (2557: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินทางธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการ โดยผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายและผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยตนเอง โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ เช่น การสอบถามยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการหรือการลงทุน เป็นต้น

Asfour และ Haddad (2014: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โหมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การบริการของธนาคารที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินและโอนเงินไปยังบุคคลอื่นได้ตามคำสั่งที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากความหมายของโหมบายแบงก์กิ้งดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โหมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางการให้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องมีบัญชีรายชื่อกับทางธนาคารถึงสามารถใช้บริการได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา

4. ภาพรวมธุรกิจธนาคารให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

4.1 สถานการณ์ทางการตลาดของโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ธุรกิจธนาคารในปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างสูงพร้อมกับความท้าทายของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีได้เป็นปัจจัยนำมาเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธนาคาร จึงเป็นสาเหตุของการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีการนำโหมบายแบงก์กิ้งมาใช้บริการ ทำให้ธนาคารได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งมีมากถึง 60 ล้านบัญชี มีปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม 4,925,109 รายการ และมูลค่ารายการ 24,408 พันล้านบาท ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นกว่าในปี 2561 ร้อยละ 30 รองผู้อำนวยการแผนกพัฒนาการตลาดแห่งประเทศไทย ได้เผยแพร่ผลสำรวจพบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มากขึ้นทำให้การทำธุรกรรมผ่านเอทีเอ็มลดลงถึง 20% (Marketeer online, 2562) ซึ่งลูกค้ามีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับสถานการณ์ชีวิตในปัจจุบัน

โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) สามารถเปิดใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโหมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารได้เลย โดยผู้ใช้บริการต้องมีบัญชีชื่อกับทางธนาคารถึงจะสามารถใช้บริการได้ ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้ปรับปรุงระบบการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าธนาคารเอง โดยธนาคารได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความเสถียรภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมผ่านโหมบายแบงก์กิ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งโหมบายแบงก์กิ้งไม่เพียงแต่ชำระเงิน โอนเงิน เช็คยอดเงิน ช้อตตราสารหนี้ ชำระค่าน้ำ/ค่าไฟ เท่านั้น โหมบายแบงก์กิ้งได้มีการขยายช่องทางการให้บริการเพิ่มเติมโดยได้มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการให้บริการในรูปแบบช่องทางตลาดแบบบูรณาการ (Omni-Channel) เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าธนาคารและเพิ่มประสบการณ์การใช้งานในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) โดยการให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในปัจจุบันมีให้บริการเกือบทุกธนาคาร เพื่อเป็นการลดต้นทุนของธนาคารเองและสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้า

ได้ง่ายขึ้น แต่ยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน ไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่สาขา นอกจากนี้ มีปัญหาจากการใช้งาน

จากภาพรวมธุรกิจธนาคารให้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการบริการโอบายแบงก์กิ้งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการ พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลา และยิ่งการแข่งขันของธนาคารมีเพิ่มมากขึ้นที่จะเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่มีการออกแบบแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้งให้มีการนำใช้งาน ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าอยากมีการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

จูลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2563: 182) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือของผู้ให้บริการระบบและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต จนเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อการให้บริการและความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังและรับรู้ต่อการให้บริการระบบนั้นและกลับมาใช้บริการระบบอีก

วรภาพรรณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ (2560: 35-36) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ คำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยในการให้บริการของผู้ขายหรือ ผู้ซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์จะคำนึงถึง

Theodosiou และคณะ (2019: 54) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์

Rahi และ Abd.Ghani (2019: 492) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การวัดคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถประเมินได้จากความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ นอกจากนี้ไม่เพียงแต่วัดคุณภาพ

การให้บริการของธุรกิจ ยังสามารถรวมถึงประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์

Wu (2018: 22) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การวัดคุณภาพการให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกกำหนดเปรียบเทียบว่าเป็นการให้บริการในรูปแบบเสมือนตลาดจริง โดยจะถูกผู้ให้บริการประเมินโดยภาพรวมและตัดสินใจว่า แต่ละธุรกิจมีการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอื่นในรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

Carlson และ O'Cass (2010: 113) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การมอบประสบการณ์ผู้บริโภคที่เหนือกว่าในทุกมุมมองของการให้บริการที่ได้มีการส่งมอบบริการผ่านเว็บไซต์ขององค์กร

Parasuraman และคณะ (2005: 217) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การวัดคุณภาพการให้บริการที่ถูกกำหนดออกในวงกว้าง เพื่อให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการโต้ตอบกับลูกค้าทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยเป็นการให้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสนับสนุนลูกค้าให้บริการตนเอง (Self Service) เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

Santos (2003: 235) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประเมินลูกค้าโดยรวมและเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นเปรียบเป็นตลาดเสมือนจริง

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประเมินการให้บริการของธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็ว

2. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มมากขึ้นในหลายทุก ๆ ธุรกิจ เนื่องจากการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนและระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม โดยนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Singh, 2019) ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในธุรกิจธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย จึงทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลายธุรกิจมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง ที่จะเพิ่มฐานลูกค้าและที่สำคัญยังสามารถช่วยให้หลายธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งนับได้ว่าการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้แข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ถ้าธุรกิจมีการให้บริการที่มีคุณภาพและเหนือกว่าจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) และยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตนเองให้ได้ ยิ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ดียิ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นบริการในรูปแบบใหม่และสามารถเป็นการสร้างประสบการณ์ในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภค ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้งานที่ถือก็ถือว่าธุรกิจนั้นมีคุณภาพในการให้บริการ และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อลูกค้ามีความประทับใจ (ณัฐนันท์ พงษ์จิระวงศ์, 2557; Martin, 1995)

3. ประโยชน์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีหลากหลายธุรกิจมีการให้บริการรูปแบบนี้ ทุกธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญถึงการให้บริการซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553)

3.1 ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่ชอบความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2 ทำให้ธุรกิจทราบถึงฐานข้อมูลของลูกค้าใช้งานผ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และยังสามารถนำไปประเมินและวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าได้ ซึ่งนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการผ่านทางเทคโนโลยี ให้ระบบมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์และความสำคัญทั้งต่อลูกค้าและต่อธุรกิจเอง ด้วยที่เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกแก่การใช้บริการ และต่อตัวธุรกิจเองก็สามารถนำผลไปพัฒนาและปรับปรุงให้ระบบมีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าและรองรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

4. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงแนวความคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ (2005) พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ เว็บไซต์มีการใช้งานง่าย มีการสร้างและออกแบบการใช้งานได้อย่างเหมาะสม ไม่มีตัวพิมพ์ที่อ่านยากและหาข้อมูลยาก และต้องการข้อมูลของลูกค้าน้อยลงเพื่อใช้งานเว็บไซต์ ไม่ต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อเกิดการแทรกแซงของลูกค้า นอกจากนี้ประสิทธิภาพยังหมายถึง ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงโดยใช้เว็บไซต์ นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ (2005) ยังกล่าวว่า ประสิทธิภาพของการบริการแบบดั้งเดิมแตกต่างกันไปตามประสิทธิภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบริการแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งประสิทธิภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีการให้บริการบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เคชั่นที่มีการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ เป็นความสามารถของผู้ใช้บริการที่สามารถเข้าถึงและใช้งานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย โดยประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.1.2 ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) คือ ขอบเขตของเว็บไซต์ที่มีข้อสัญญาเกี่ยวกับการจัดส่งตามคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้าในการให้บริการ ซึ่งการบรรลุเป้าหมายนี้มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่ทำการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเกิดจากผู้ใช้บริการได้รับสินค้าครบตามคำสั่ง

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมาย เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการ โดยได้รับบริการตรงกับที่ต้องการจากผู้ให้บริการ

4.1.3 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) คือ การทำงานทางเทคนิคของเว็บไซต์ที่ถูกต้อง เว็บไซต์ในการให้บริการมีความเสถียร ไม่ล่มระหว่างการให้บริการ สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้มั่นใจได้ว่าบริการจะพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีข้อผิดพลาดทางเทคนิคใดๆ

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของระบบ เป็นการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่งจากผู้ให้บริการ โดยสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา โดยความพร้อมของระบบ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพร้อมของระบบ หมายถึง การทำงานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ที่มีความเสถียร ทำงานได้ดีถูกต้องแม่นยำตามคำสั่งของผู้ใช้งาน และระบบมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

4.1.4 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ระดับการทำงานของเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย มีการป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือทำลายข้อมูลของผู้ใช้บริการ และไม่ควรเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า และที่สำคัญผู้ให้บริการไม่ควรให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้กับบริษัทอื่นๆ ซึ่งการให้บริการเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ที่มีการให้บริการรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อาจทำให้มีการโจมตีทางเว็บไซต์ก่อให้เกิดผู้ใช้บริการเกิดความเสียหายได้ จึงทำให้ความเป็นส่วนตัวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริภคกรมีความมั่นใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริภคกรสามารถวัดได้โดยการประเมินระดับการป้องกันและดูแลรักษาข้อมูลของผู้บริภคกรจากการแฮ็กข้อมูลหรือการโดนโกงจากการใช้บริการ

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเป็นส่วนตัว เป็นระดับที่ลูกค้าเชื่อว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการปลอดภัยจากการบุกรุกหรือคุกคามและข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการปกป้อง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย หมายถึง การสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลหรือพฤติกรรมการใช้งานและมีการแจ้งให้ทราบถึงความเป็นส่วนตัวก่อนยืนยันการใช้บริการ รวมถึงระบบมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

4.1.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือ การจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเน้นความสามารถของบริการในการตอบคำถามของลูกค้า ตอบกลับโดยไม่มีข้อผิดพลาดในไม่ก่นาที รวมถึงการส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้ การตอบสนองต่อความต้องการสามารถสะท้อนถึงความปลอดภัยที่จะช่วยเหลือลูกค้า และสามารถวัดได้จากความพร้อมในการให้บริการตรงเวลาและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดของลูกค้า และเพื่อตอบสนองคำขอบริการที่รวดเร็ว

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองต่อความต้องการ เป็นความสามารถของบริษัทในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ทันเวลา และสามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการพร้อมกับให้คำแนะนำเมื่อเกิดการใช้บริการที่ผิดพลาด โดยการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนองต่อความต้องการ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์

กับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ในการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหา ระหว่างการใช้บริการ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้รวดเร็วและทันเวลา

4.1.6 ด้านการชดเชย (Compensation) คือ ระดับการทำงานของเว็บไซต์ที่ชดเชยปัญหาให้กับลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดปัญหาหรือไม่พอใจสินค้า ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการในการส่งคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า หรือหากผู้ใช้บริการได้รับสินค้าที่ชำรุด สามารถติดต่อผู้ให้บริการเพื่อชดเชยความเสียหายของสินค้าได้ นอกจากนี้การชดเชยเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากข้อผิดพลาดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องชดเชยเมื่อข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การชดเชย เป็นการทดแทนสินค้าหรือการคืนเงิน เมื่อผู้ใช้บริการไม่พอใจกับสินค้าหรือกรณีสินค้ามีการชำรุด ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อโดยตรงกับทางผู้ให้บริการเพื่อแจ้งความเสียหายได้

4.1.7 ด้านการติดต่อ (Contact) คือ ความพร้อมของการขอความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์หรือตัวแทนออนไลน์ การให้ที่อยู่อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ แฟกซ์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้คือสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดจำเป็นได้

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การติดต่อ เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการเกิดปัญหาสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการได้

4.2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ (2005) สุชีพศาล รัตติกานต์ (2557) ได้นำมาใช้ พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ ความง่ายและความเร็วในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์

4.2.2 ด้านการทำงานเชิงระบบ (System Availability) คือ การทำงานเชิงระบบของเว็บไซต์ที่พร้อมให้บริการเสมอ

4.2.3 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ การเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4.2.4 ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) คือ การส่งมอบตรงตามที่เว็บไซต์นำเสนอและตรงตามคำสั่งซื้อของผู้ใช้บริการ

4.2.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาและสินค้าส่งคืน

4.2.6 ด้านการชดเชย (Compensation) คือ การชดเชย/ชำระเงินคืนแก่ผู้ให้บริการ

4.2.7 ด้านการติดต่อ (Contact) คือ การติดต่อกับเว็บไซต์

4.3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ (2005) Wu (2018) ได้นำมาใช้ พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

4.3.1 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ เว็บไซต์ง่ายต่อการเยี่ยมชมและใช้งาน รวมถึงการออกแบบการเข้าเว็บไซต์และการจัดหมวดหมู่ข้อมูลของเว็บไซต์เข้าใจง่าย

4.3.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) คือ เว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย ไม่ล่มและประสบปัญหาการบุกรุกของไวรัส

4.3.3 ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) คือ ความสามารถปฏิบัติตามสัญญาของลูกค้าได้ทันเวลาและมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ช้อปปิ้งมีผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และการดำเนินการตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือและทันเวลา

4.3.4 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ความปลอดภัยของเว็บไซต์ช้อปปิ้ง รวมถึงการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์นี้มีความปลอดภัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลการทำธุรกรรมและการชำระเงินก็ปลอดภัย

4.3.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือ บุคลากรของเว็บไซต์สามารถตอบสนองและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.3.6 ด้านค่าตอบแทน (Compensation) คือ เมื่อลูกค้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ช้อปปิ้ง ลูกค้าสามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้าหรือให้ค่าชดเชยสำหรับการสูญเสียของลูกค้า

4.3.7 ด้านการติดต่อ (Contact) คือ เว็บไซต์สามารถให้บริการด้วยตนเองได้ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งที่ริเริ่มสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกรรมนี้และทำความเข้าใจและบันทึกความต้องการของลูกค้า

4.4 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ (2005) Elshamouby & Mahrous (2015) ได้นำมาใช้ พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

4.4.1 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้งานของเว็บไซต์

4.4.2 ด้านความพร้อมของระบบ (Availability) คือ การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของเว็บไซต์

4.4.3 ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) คือ ขอบเขตของเว็บไซต์ข้อสัญญาเกี่ยวกับการจัดส่งคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้าจะบรรลุผล

4.4.4 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ระดับของเว็บไซต์ที่ปลอดภัยและปกป้องข้อมูลของลูกค้า

4.4.5 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือ การจัดการปัญหาและการคืนสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.6 ด้านค่าตอบแทน (Compensation) คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการชดเชยให้กับลูกค้า

4.4.7 ด้านการติดต่อ (Contact) คือ ความพร้อมของความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์หรือตัวแทนออนไลน์

จากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวข้างต้นพบว่า ส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะ (2005) แต่มีการพิจารณาเลือกใช้อิงองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมหรือบริษัท ทำให้ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ยังไม่มีการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ (2005) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากองค์ประกอบมีความเหมาะสมกับธุรกิจธนาคาร ที่ธุรกิจธนาคารได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยต่างประเทศหลายท่านนำไปใช้ในการวิจัยในบริบทธุรกิจธนาคารเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและได้นำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้ง

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้นในทางด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และแต่ละองค์ประกอบนั้นก็ส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโตได้และสิ่งที่สำคัญก็คือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

1. ความหมายของคุณภาพความสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของ คุณภาพความสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

จิตรระวี ทองเถา (2562: 18) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ระหว่างลูกค้าและธุรกิจซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ

ประสิทธิชัย นราภรณ์ (2561: 51) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การวัดความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ซื้อและผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นการสร้าง ความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ การสร้างความผูกพันและการสร้างความไว้วางใจ ที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าได้

ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิตา นุริตมนต์ (2560: 63) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยความสัมพันธ์เกิดจากลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจมาเป็นระยะเวลาที่นานจนเกิดความคุ้นเคย ความประทับใจ จนกระทั่งเกิดความพอใจในการใช้บริการ

Arcand และคณะ (2016: 1070) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดจากหลายประการที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างลูกค้าและธุรกิจ

Rahmani-Nejad และคณะ (2014: 264) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดและเสริมสร้างรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยลูกค้าให้ความสัมพันธ์ได้จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

Al-alak (2014: 2) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงปัจจัยทางด้านราคาและเรื่องผลตอบแทนที่มีใจความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าและธุรกิจ

Shih และคณะ (2011: 18) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความผิดพลาดทางธุรกิจน้อยที่สุดซึ่ง เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากลูกค้าและธุรกิจ

จากความหมายของคุณภาพความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร

2. ความสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงภายใต้จิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจได้ ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจ ความไว้วาง และความผูกพัน ที่เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Alrubaiee และ Al-Nazer, 2010) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจและธุรกิจมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น และคุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว (Wang และ Hajli, 2014)

โดยคุณภาพความสัมพันธ์ธุรกิจหรือองค์กรตลอดจนผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สิ่งที่น่าหวังไว้เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งขึ้นแต่ละประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ และยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และตลอดจนถึงมีการบอกต่อๆ กัน เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจที่ตื้นนั้นยังบ่งบอกได้ถึง การที่ธุรกิจมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Alrubaiee และ Al-Nazer, 2010)

3. ประโยชน์ของคุณภาพความสัมพันธ์

ปัจจุบันคุณภาพความสัมพันธ์มีความสำคัญและโยชน์ต่อลูกค้าและธุรกิจ ที่จะนำมาใช้และพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ จะทำให้เห็นได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อลูกค้าและธุรกิจ ดังนี้ (Möller และ Halinen, 2010; Gummesson, 2002)

3.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจในเรื่องของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ที่จะสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันสูง เพื่อที่มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและ รักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวสูง

3.2 ทำให้ธุรกิจทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ที่จะทำให้ธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น และยังทำให้ธุรกิจนั้นมีความยั่งยืนและได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญและประโยชน์ทุกภาคส่วนของการให้บริการ โดยคุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น และคุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดียังเป็นการบอกต่อของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งธุรกิจยังสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาพัฒนาและปรับปรุงในการให้บริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจได้

4. องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงแนวความคิด คุณภาพความสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

4.1 คุณภาพความสัมพันธ์ของ ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิตา นุริตมนต์ (2560) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.1.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในแต่ละครั้งและรวมกันทั้งหมดตลอดระยะเวลาที่ได้ใช้บริการ และแสดงความยินดีหรือผิดหวังต่อธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ในใจ

4.1.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) คือ การที่ธุรกิจทำให้ลูกค้าผู้บริโภคเกิดเชื่อใจ มีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจนั้นให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ รักษาคำพูด และมีความชำนาญในการให้บริการจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ

4.1.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) คือ การที่ธุรกิจสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าจนลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อธุรกิจ โดยลูกค้ามีความภาคภูมิใจ ความห่วงใย ความรัก และความผูกพันต่อธุรกิจ

4.2 คุณภาพความสัมพันธ์ของ Garepasha และคณะ 2020 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีองค์ประกอบ 3 ด้านดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ปฏิกริยาทางจิตวิทยาของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนการใช้บริการและมีการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพที่ตนเองคาดหวัง และการรับรู้จากการใช้บริการ

4.2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) คือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ หรือความเต็มใจที่ทำให้ตนเองเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่าย โดยอาศัยความน่าเชื่อถือจากความรู้สึกด้าน

4.2.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) คือ ความผูกพันทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะสามารถระบุได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำนั้น มาจากความจงรักภักดี

4.3 คุณภาพความสัมพันธ์ของ Brun และคณะ (2017) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 3 ด้านดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การประเมินผลจากความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภค

4.3.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อที่ว่าคำพูดหรือคำสัญญาของฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติตามข้อตกลง

4.3.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) คือ การพึ่งพาอาศัยกันลักษณะทางการเงินและทางเรื่องศีลธรรม

4.4 คุณภาพความสัมพันธ์ของ Arcand และคณะ (2016) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 3 ด้านดังต่อไปนี้

4.4.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความสัมพันธ์ที่ถูกประเมินจากลูกค้าและผู้ให้บริการ ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.4.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) คือ ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

4.4.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) คือ ความปรารถนาที่ยั่งยืนที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า

จากองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมศึกษาอย่างแพร่หลายได้แก่ 1) ความพึงพอใจ(Satisfaction) 2) ความไว้วางใจ (Trust) และ 3) ความผูกพัน (Commitment) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและเลือกประยุกต์ใช้จากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Arcand และคณะ (2016) เนื่องจากองค์ประกอบของการศึกษานี้อยู่ในบริบทของธุรกิจธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดของ Arcand และคณะ (2016) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความสัมพันธ์ที่ถูกประเมินจากลูกค้าและผู้ให้บริการที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจถือเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพที่แท้จริงและความคาดหวังเกี่ยวกับธุรกิจ และเป็นเงื่อนไขของลูกค้าทางอารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินทั่วโลกที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับธุรกิจ โดยความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ซับซ้อนต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Chang และ Wang (2008), Flavián และคณะ (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกเมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เปรียบเทียบจากประสบการณ์ในการใช้บริการ และนอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นระดับ

ความรู้สึกของลูกค้าที่จะรู้สึกยินดีหรือผิดหวัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการในแต่ละครั้ง รวมถึงตลอดระยะเวลาในการใช้บริการ

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการใช้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการหรือเกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินการให้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร

2. ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะพึ่งพาธุรกิจ โดยความไว้วางใจประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ความสามารถ ความเมตตาากรุณา และความซื่อสัตย์ ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถกำหนดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถให้ความหมาย ได้ดังนี้ (Kim and Peterson, 2017)

2.1 ความสามารถ (Competence) คือ ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

2.2 ความเมตตาากรุณา (Benevolence) คือ การดูแลและแรงจูงใจในการดำเนินการตามความสนใจของลูกค้า

2.3 ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การยึดมั่น ซื่อตรงในความถูกต้องในการปฏิบัติงาน มีความสุจริต และเคารพ ปฏิบัติตามคำสัญญา

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการใช้บริการของธุรกิจ โดยความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร อันนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. ความผูกพัน (Commitment) คือ ความปรารถนาที่ยั่งยืนที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งความผูกพันในการตลาดเชิงสัมพันธ์ถือเป็นความปรารถนาที่ยั่งยืนในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงทุนและพยายามรักษาความสัมพันธ์ โดยความผูกพันประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ ความผูกพันด้านผลตอบแทน ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถแสดงถึงแรงจูงใจหรือความคิดที่แตกต่างกันในการรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้ความหมาย ได้ดังนี้ (Ou และคณะ, 2011)

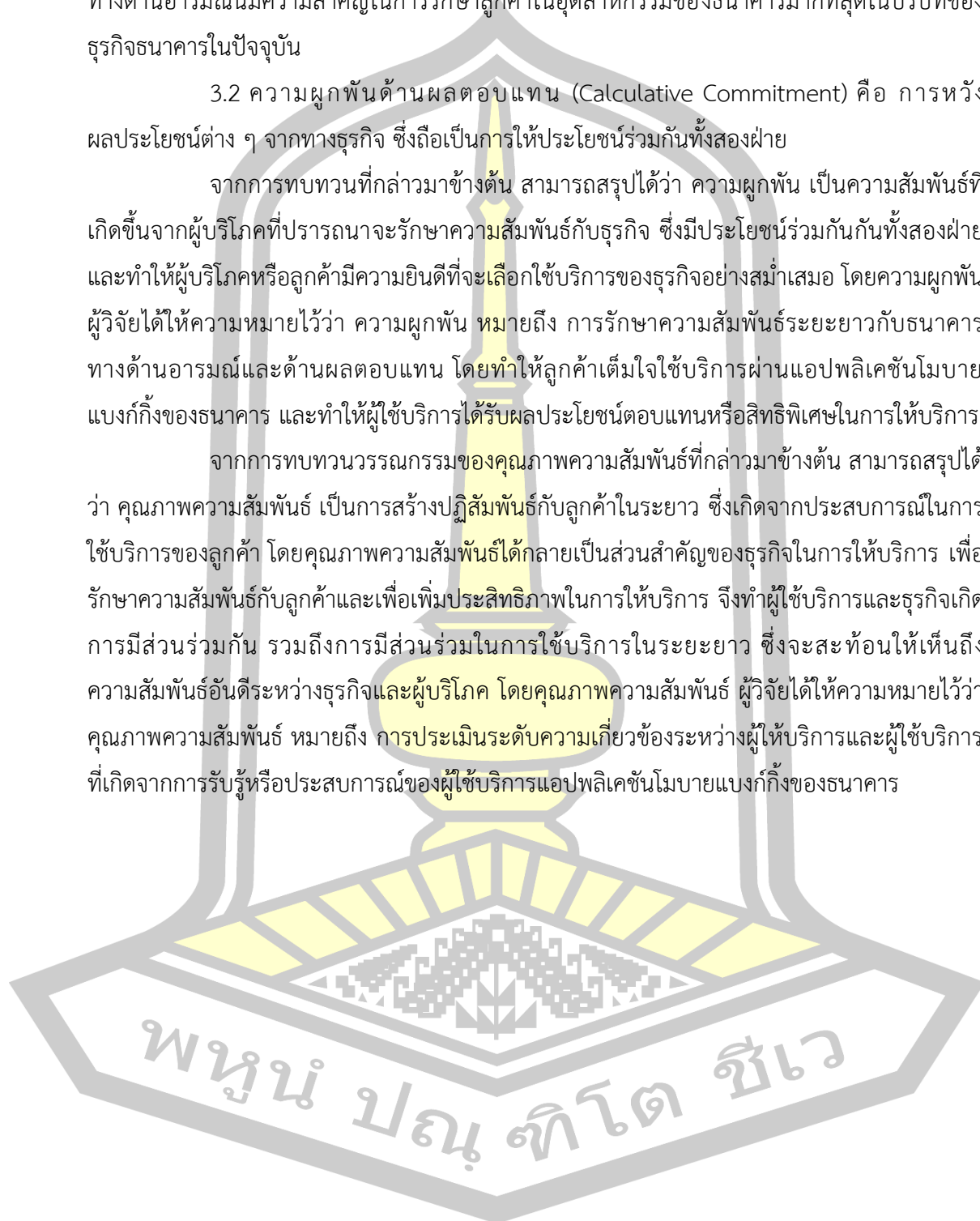
3.1 ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจหรือเป็นความผูกพันทางจิตใจเพื่อยึดเหนี่ยวกับธุรกิจ อาจจะ

ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความรู้สึกถึงเป็นเจ้าของมีสิทธิพิเศษในการให้บริการ ซึ่งความผูกพันทางด้านอารมณ์นี้มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมของธนาคารมากที่สุดในปีของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน

3.2 ความผูกพันด้านผลตอบแทน (Calculative Commitment) คือ การหวังผลประโยชน์ต่าง ๆ จากทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

จากการทบทวนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่ปรารถนาจะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจ ซึ่งมีประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความยินดีที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยความผูกพันผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่า ความผูกพัน หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับธนาคารทางด้านอารมณ์และด้านผลตอบแทน โดยทำให้ลูกค้าเต็มใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนหรือสิทธิพิเศษในการให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมของคุณภาพความสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า โดยคุณภาพความสัมพันธ์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในการให้บริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการและธุรกิจเกิดการมีส่วนร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการใช้บริการในระยะยาว ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ละออคันธ ศรีใส (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อาจเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สรวิทย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และยังพบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วุฒิชัย สุจริต และ ณรงค์ กุลนิเทศ (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับทางด้านประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะได้รับความรู้หรือข้อมูลมากกว่า และนำข้อมูลที่ตนเองได้รับหรือเรียนรู้ไปพิจารณาการใช้งานหรือมีการระวังในการใช้ระบบโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของระบบโมบายแบงก์กิ้งให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูล วิธีการป้องกันและรับมือการหลอกลวงรูปแบบใหม่เสมอ และแจ้งผู้ใช้งานปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดเสมอ เพื่อปิดช่องโหว่ที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง

นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (คุณภาพการบริการ) ระดับการศึกษาและสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (ความไว้วางใจ) ผลการศึกษาสามารถนำไปสร้างนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (KMA)

จิตรระวี ทองเถา (2562: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกันโดยนวัตกรรมการบริการทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ทุกด้าน (ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และการสื่อสาร) และยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรเพิ่มนวัตกรรมบริการควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า อารมณ์ความรู้สึกและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ถ้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจะทำให้เกิดการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่องต่อไป และ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ให้บริการใหม่และผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ โดยเฉพาะผลกระทบของความเชื่อมั่นและผลประโยชน์ทางสังคมและการรักษาสีพิเศษในการรับรู้ของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันและความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมากตามระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า

จันทิมา ฉิมช้าง (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย นอกจากนี้ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมอบหมายแบงก์กึ่งที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนผลการวิจัยในการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และ กฤษ จรินทร์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จ และความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดย ธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า ผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีข้อมูลทั่วไปด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติไทยและสัญชาติมาเลเซียแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีพฤติกรรมการใช้งานด้านช่วงเวลาการทำธุรกรรมต่างกันมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติสิงคโปร์และมาเลเซียแตกต่างกัน สุดท้าย ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา ผู้ให้บริการด้าน Mobile Banking ควรมีการปรับปรุงระบบสำคัญต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยทางข้อมูล เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย สะดวก และเหมาะสมกับผู้ใช้งานยิ่งขึ้น

ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จรรย์วรรณ จันทร์รัตน์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า คุณภาพการบริการลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ ความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน นอกจากนี้จากผลการศึกษา ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ Mobile Banking และธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อกลางในการส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า การอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ Mobile Banking ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด

สมานสันติ พนิชย์เสริวงษ์ (2561: ; บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีกับ ผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย พบว่า การสร้างความภักดีให้กับผู้ใช้งานสามารถทำได้ โดยการสร้างความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งระดับความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความไว้วางใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านขั้นตอนการทำธุรกรรม ด้านค่าแถมนโยบายความปลอดภัย ด้านความเชื่อถือได้ของระบบ ด้านการตอบสนองให้ความช่วยเหลือ และด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยใน

การใช้งานระบบโมบายแบงก์กิง ดังนั้น ถ้าเราสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิงได้ ย่อมนำไปสู่ความภักดีที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิงที่จะมีการใช้งานที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไป

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของข้อมูลผู้รับบริการ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานง่าย ด้านต้นทุนในการยกเว้นค่าธรรมเนียมและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี พบว่าคุณภาพที่ดีเป็นการให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้รับบริการรู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการร่วมมือกับหน่วยงานธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ผลตอบแทนระยะยาวต่อไป

จิตวัต ศรีสุวรรณ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยได้ให้ความไว้วางใจกับด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP มากที่สุด ตามมาด้วย ด้าน Auto Log off และ ด้านการเข้ารหัสข้อมูลตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของธนาคารกสิกรไทยได้มีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในประสิทธิภาพและในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และผู้ให้บริการเลือกที่จะรักษาความสัมพันธ์กับทางธนาคาร

นิตนา ฐานิตธนกร และ ภัทธา มหามงคล (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกคณาจารย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุ อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจในส่วนของบริการด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย นอกจากนี้พบว่า อายุมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจะลดลง และยังพบว่า การพัฒนาบริการของธนาคารรูปแบบสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการใช้อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเสียเวลาที่มาติดต่อธนาคาร และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยจะมีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

Mendoza และคณะ (2020: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพ การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริการธนาคารออนไลน์ในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านประสิทธิภาพและด้านบรรลุปเป้าหมายมีผลกระทบมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและการรักษาความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของด้านบรรลุปเป้าหมาย มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการรับรู้คุณค่าและการรักษาความภักดีของลูกค้า และหากมีการพัฒนาและปรับปรุงจะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจและผู้ให้บริการอย่างมาก

Al-Nuaimi และคณะ (2020: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองบูรณาการของความสัมพัทธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน IHL พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความเชื่อมั่น ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุปเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรและเป็นตัวชี้วัดในการจัดการและปรับปรุงธุรกิจ

Rahahleh และคณะ (2020: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การศึกษานี้ช่วยให้บริษัทท่องเที่ยวมีมุมมองของลูกค้าเพื่อให้บรรลุปเป้าหมายที่ดีขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการใช้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากขึ้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนตัวและในการชำระเงิน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการใช้งานง่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวคาดหวังจากผู้

ให้บริการที่จะสามารถช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว และนักท่องเที่ยวยังคงคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการที่ง่าย รวดเร็วและแม่นยำ

Leonard (2019: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง สัมพันธภาพระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า พบว่าด้านประสิทธิภาพและด้านการบรรลุเป้าหมายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ด้านการบรรลุเป้าหมายและด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมายมีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สนับสนุนการศึกษาก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ พบว่า ด้านประสิทธิภาพด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

Sari และคณะ (2019: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile พบว่า การศึกษาในปัจจุบันระบุว่าคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้คือด้านความปลอดภัย รองลงมาคือด้านต้นทุนและด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริหารในธุรกิจธนาคารควรไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนในการมอบบริการผ่านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ และทำให้แสดงถึงธุรกิจมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

Singh (2019: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าด้วยบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอินเดีย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ด้าน ในด้านการตอบสนอง ด้านการมีประสิทธิภาพ และ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจธนาคารโมบายแบงก์กิ้ง การศึกษายังพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ โดยธนาคารควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และผลการวิจัยได้เปิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

Theodosiou และคณะ (2019: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบการสะท้อนแนวทางของการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความเชื่อมั่น ด้านการบริการลูกค้า ด้านข้อมูล ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ ความไว้วางใจ และยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ให้บริการคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีโอกาสที่ดีในการได้ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าประจำได้โดยพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการและมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้บริการ ซึ่งการรักษาจำนวนลูกค้าในแต่ละเดือนได้คือเป้าหมายสูงสุดของทุกบริษัทที่ต้องการ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

Rita และคณะ (2016: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยการศึกษานี้จะช่วยรักษาลูกค้าออนไลน์ไว้ได้ ผู้จัดการสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าได้ตามผลการวิจัยนี้ เช่น ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตในการชำระเงิน บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น

Javed และคณะ (2018: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินบริการคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนธนาคารโดยใช้รูปแบบการให้บริการ: การศึกษาเปรียบเทียบธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่และธนาคารต่างประเทศในปากีสถาน ในธุรกิจธนาคาร พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว มีผลกระทบสูงสุดต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับสองด้านนี้ในการให้บริการธนาคารรูปแบบออนไลน์

Hammoud และคณะ (2018: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ E-Banking ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า: การธนาคารของประเทศเลบานอน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านประสิทธิภาพ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการตอบสนอง และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยด้านความน่าเชื่อถือเป็นด้านที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง E-Banking ได้กลายเป็นหนึ่งในบริการของธนาคารที่สำคัญ หากมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างเหมาะสมจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ธนาคารได้เปรียบทางการแข่งขัน

Wu (2018: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ อีคอมเมิร์ซของอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศจีน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านของประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้งานของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ด้านผลตอบแทน และด้านการติดต่อ ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และในด้านของความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการตอบสนอง ด้านผลตอบแทน และด้านการติดต่อ สามารถส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยนี้ผู้จัดการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างเช่น ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องมีความพร้อมใช้งาน ไม่ล่มระหว่างให้บริการ ดังนั้นหากความพร้อมใช้งานของระบบมีการให้บริการที่ได้ประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Fauzi (2018: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันบริการธุรกิจขนส่งออนไลน์บนมือถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านคุณภาพข้อมูล ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงความถูกต้องของข้อมูลของแอปพลิเคชัน ความถูกต้องของข้อมูลอาจครอบคลุมถึงรถยนต์ที่ผู้ขับขี่ใช้ ข้อมูลประจำตัวของผู้ขับขี่ ความแม่นยำของแผนที่ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน ดังนั้นธุรกิจขนส่งออนไลน์จึงต้องเห็นการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมทางเลือกการชำระเงินใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การชำระเงินดิจิทัลทำให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน แม้ว่าลูกค้าของ Go-Jek, Grab และ Uber จะรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แต่ผู้ให้บริการขนส่งออนไลน์ควรรักษาองค์ประกอบนี้ไว้อย่างเหมาะสม และด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว กลายเป็นจุดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับระดับความมั่นใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน

Puriwat และ Tripopsakul (2017: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking: กรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับแรก รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ดังนั้นแอปพลิเคชัน Mobile Banking จึงต้องให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำในทุกธุรกรรม ตั้งแต่ความสามารถของแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมให้เสร็จสมบูรณ์อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของระบบธนาคาร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ผู้ให้บริการของธนาคารควรพัฒนาและปรับปรุงความน่าเชื่อถือ เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง และเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เป็นต้น

Al-Hawary และ Al-Smeran (2017: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารอิสลามในจอร์แดน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนอง มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารอิสลามในจอร์แดนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทางด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการมีประสิทธิภาพ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพียงเล็กน้อย ซึ่งผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเว็บไซต์โดยเฉพาะ เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์ต้องการนำใช้บริการเพื่อดึงดูดใจของลูกค้า

Arcand และคณะ (2016: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ Mobile Banking และความสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการของ Mobile Banking มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ ซึ่งความไว้วางใจมีผลกระทบจากทางด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความพร้อมของระบบ ส่วนด้านการออกแบบเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความไว้วางใจ ความผูกพันและความพึงพอใจ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์ปัจจัยที่สำคัญและส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับลูกค้าในธุรกิจธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยได้ให้มาตรการเพิ่มเติมในการทำความเข้าใจวิธีดึงดูดและให้บริการลูกค้าบนแพลตฟอร์มมือถือ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะองค์ประกอบที่นำมาพัฒนาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือดึงดูดลูกค้า และปรับปรุงฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนอกจากนี้จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัยในการให้บริการเพื่อส่งเสริมระบบของธนาคารมีความไว้วางใจมากขึ้น

Ting และคณะ (2016: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจ B2C ในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน ในด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการในการตอบปัญหาและตอบข้อสงสัย

Ayo และคณะ (2016: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ E-Banking: คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้งาน E-Banking มากกว่าทัศนคติ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อโน้มน้าวทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อ E-Banking เพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มฐานลูกค้าในการใช้บริการ นอกจากนี้ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เนื่องจากความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จาก E-Banking และยิ่งพบอีกว่าอายุและการศึกษาของผู้ใช้บริการอาจมีส่วนร่วมในบริบทนี้ เนื่องจากเป็นวัยที่เข้าถึงเทคโนโลยี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะได้รับประสบการณ์ในการใช้งาน

Kundu และ Datta (2015: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรขึ้นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ให้บริการของธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เพื่อรักษาลูกค้าและหาลูกค้าเพิ่มขึ้นสำหรับบริการของธุรกิจธนาคาร

Elsharnouby และ Mahrous (2015: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของลูกค้าในประสบการณ์การสร้างรูปแบบออนไลน์: บทบาทของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน ในด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการผลตอบแทน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ แต่คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านประสิทธิภาพ ในด้านการบรรลุเป้าหมาย ในด้านผลตอบแทน และด้านการติดต่อ มีผลต่อความเต็มใจของลูกค้าที่จะมีส่วนร่วมในประสบการณ์การสร้างรูปแบบออนไลน์ งานวิจัยนี้มีความสำคัญหลายประการสำหรับนักวิชาการ ซึ่งผลการวิจัยของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

Jiang และคณะ (2015: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าและความภักดีด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างไรในบริบทของอีคอมเมิร์ซแบบ B2C พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการดูแล ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานง่าย และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า ส่วนในด้านการดูแล ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์และ

ด้านความปลอดภัยมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นบริษัทในบริบทของอีคอมเมิร์ซควรรักษาและเพิ่มระดับของความสะดวกด้านการให้ทำงานง่าย ด้านการดูแลด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัวไปพร้อมๆ กันเพื่อขยายฐานลูกค้าที่ภักดี โดยใช้คุณสมบัติการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (e-CRM) เช่น การปรับแต่งเว็บไซต์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของ e-CRM ที่ช่วยให้ลูกค้าแต่ละรายสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่าย นอกจากนี้การประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้ารับรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำมาใช้เป็นระบบควบคุมการส่งมอบบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขได้ทันเวลา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้บริการ 60,084,145 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำแนกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร ดังตาราง 1

พหุบัน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แยกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร

ธนาคาร	จำนวนผู้ใช้บัญชี (ล้านคน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบกลับ แบบสอบถาม (คน)
ธนาคารกสิกรไทย	13.0	87	87
ธนาคารไทยพาณิชย์	10.5	70	70
ธนาคารกรุงเทพ	8.6	57	57
ธนาคารออมสิน	7.9	53	53
ธนาคารกรุงไทย	7.0	46	46
อื่นๆ	13.0	87	87
รวม	60.0	400	400

ที่มา : รายงานประจำปีของแต่ละธนาคาร (2562)

2. วิธีการและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม เลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพของการบริการ 4 ข้อ ด้านความพร้อมของระบบ 4 ข้อ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย 4 ข้อ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจ 4 ข้อ และด้านความผูกพัน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย
 - 4.1 ผศ.ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำวิทยาเขตมหาสารคาม
 - 4.2 อ.ดร.แคทลียา ซาปะวัง อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาดัชนีสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.667 – 1.000 (ตาราง 42 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ที่ได้นำเสนอว่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ และนำเสนอ ผศ.ดร.ธีรา เอราวัณ และ อ.ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง เพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการนำไปใช้

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการโหมบายแแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 30 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.535 – 0.954 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค) และคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.478 – 0.919 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติท้ายเรือคำ (2552) ที่ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็น ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.792 – 0.965 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค) และคุณภาพความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.787 – 0.935 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติรกานันท์ (2551) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8. เข้ารับการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษาหรือนักวิจัย ผ่านทางระบบการเรียนรู้ออนไลน์ของสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (ภาคผนวก ข)

9. นำเสนอแบบสอบถามพร้อมใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เสนอต่อกองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น

10. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากที่ได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัย จาก ผศ. ภาณุ ราตรี สว่างจิตร ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยพร้อม กับ ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดย แนบพร้อม กับ แบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย เพื่อขอ ความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ การวิจัยพร้อม กับแนบเอกสารขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบความ ถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ฉบับสมบูรณ์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่แยกตาม จำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็น ต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2564
5. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 3 - 5 วัน หากได้รับแบบสอบถามตอบกลับในรูปแบบ ออนไลน์ (Google Form) ยังไม่ครบจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยจะทำการกระจายแบบสอบถามอีกครั้ง ไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบกลับจนครบจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งรวม ระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน โดยเก็บแบบสอบถามสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2564
6. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม
7. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

พูน ปณ ทิโต ชีเว

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลัก สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120-121)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test Sample) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ร้อยละ (Percentages)
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.1 t-test
 - 4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (Constant)

ESQ	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
SEF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพของการบริการ
SYS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ
PRI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย
RES	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ
RQ	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม
SAT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ
TRU	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ
COM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ
โมบายแบงก์กิ้งที่มี ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้
บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ
และการสร้างสมการพยากรณ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพ
ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แสดงค่าตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	150	37.50
1.2 หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	100	25.00
2.2 25 – 35 ปี	119	29.75
2.3 36 – 46 ปี	86	21.50
2.4 มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	54	13.50
4.2 ข้าราชการ	67	16.75
4.3 พนักงานเอกชน	165	41.25
4.4 รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
4.5 ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	58	14.50
4.6ว่างงาน	11	2.75
4.7 อื่นๆ โปรดระบุ เช่น รับจ้าง เกษตรกร อาชีพอิสระ เป็นต้น	20	5.00
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.50
5.2 10,000 – 20,000 บาท	138	34.50
5.3 20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	130	32.50
รวม	400	100.0
6. ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดระบุ 1 ข้อ)		
6.1 ธนาคารกสิกรไทย	87	21.75
6.2 ธนาคารไทยพาณิชย์	70	17.50
6.3 ธนาคารกรุงเทพ	57	14.25
6.4 ธนาคารกรุงไทย	46	11.50
6.5 ธนาคารออมสิน	53	13.25
6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ เช่น ธนาคารทหารไทย ธนาคารธนชาต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น	87	21.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) มีอายุ 25 – 35 ปี (ร้อยละ 29.75) รองลงมา ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 60.75) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.25) มีอาชีพ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 41.25) รองลงมา ข้าราชการ (ร้อยละ 16.75) ค้าขาย/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 14.50) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 13.50) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 34.50) รองลงมา มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 32.50) มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 21.75) รองลงมา ธนาคารอื่นๆ (ร้อยละ 21.75) และธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 17.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย แสดงค่าดังตาราง 3-7

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านประสิทธิภาพของการบริการ	4.22	0.60	มาก
2. ด้านความพร้อมของระบบ	3.99	0.65	มาก
3. ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย	3.94	0.71	มาก
4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	3.83	0.69	มาก
โดยรวม	3.99	0.56	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.83$)

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเห็นว่าโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารใช้งานที่ง่าย	4.26	0.66	มาก
2. ท่านเห็นว่าโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน	4.11	0.76	มาก
3. ท่านสามารถเข้าถึงโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.79	มาก
4. ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร	4.32	0.76	มาก
โดยรวม	4.22	0.60	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ($\bar{X} = 4.32$) ท่านเห็นว่าโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารใช้งานที่ง่าย ($\bar{X} = 4.26$) และท่านสามารถเข้าถึงโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความเสถียรในการใช้งาน	3.90	0.80	มาก
2. ท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	3.93	0.83	มาก
3. ท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความถูกต้องแม่นยำ	4.16	0.71	มาก
4. ท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	3.97	0.85	มาก
โดยรวม	3.99	0.65	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.16$) ท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.97$) และท่านเห็นว่าโบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.93$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในขั้นตอนการสมัครใช้งานโอบายแบงก์กิ้ง ของธนาคาร	4.03	0.80	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยจากการใช้ บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคาร	3.87	0.90	มาก
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของ ธนาคาร	3.94	0.79	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.93	0.81	มาก
โดยรวม	3.94	0.71	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านรู้สึกมั่นใจในขั้นตอนการสมัครใช้งานโอบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ($\bar{X} = 4.03$) ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ($\bar{X} = 3.94$) และท่านรู้สึกว่าโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 3.93$)

พหุ ประ โท ชี เว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานได้ตลอดเวลา	3.73	0.87	มาก
2. ในกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งของธนาคาร มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.88	มาก
3. ท่านสามารถใช้โบายแบงก์ของธนาคารเชื่อมต่อกับบริการอื่นได้	4.04	0.79	มาก
4. ในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยโบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถให้คำตอบแก่ท่านได้	3.79	0.85	มาก
โดยรวม	3.83	0.69	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านสามารถใช้โบายแบงก์ของธนาคารเชื่อมต่อกับบริการอื่นได้ ($\bar{X} = 4.04$) ในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยโบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถให้คำตอบแก่ท่านได้ ($\bar{X} = 3.79$) และในกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งของธนาคาร มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$)

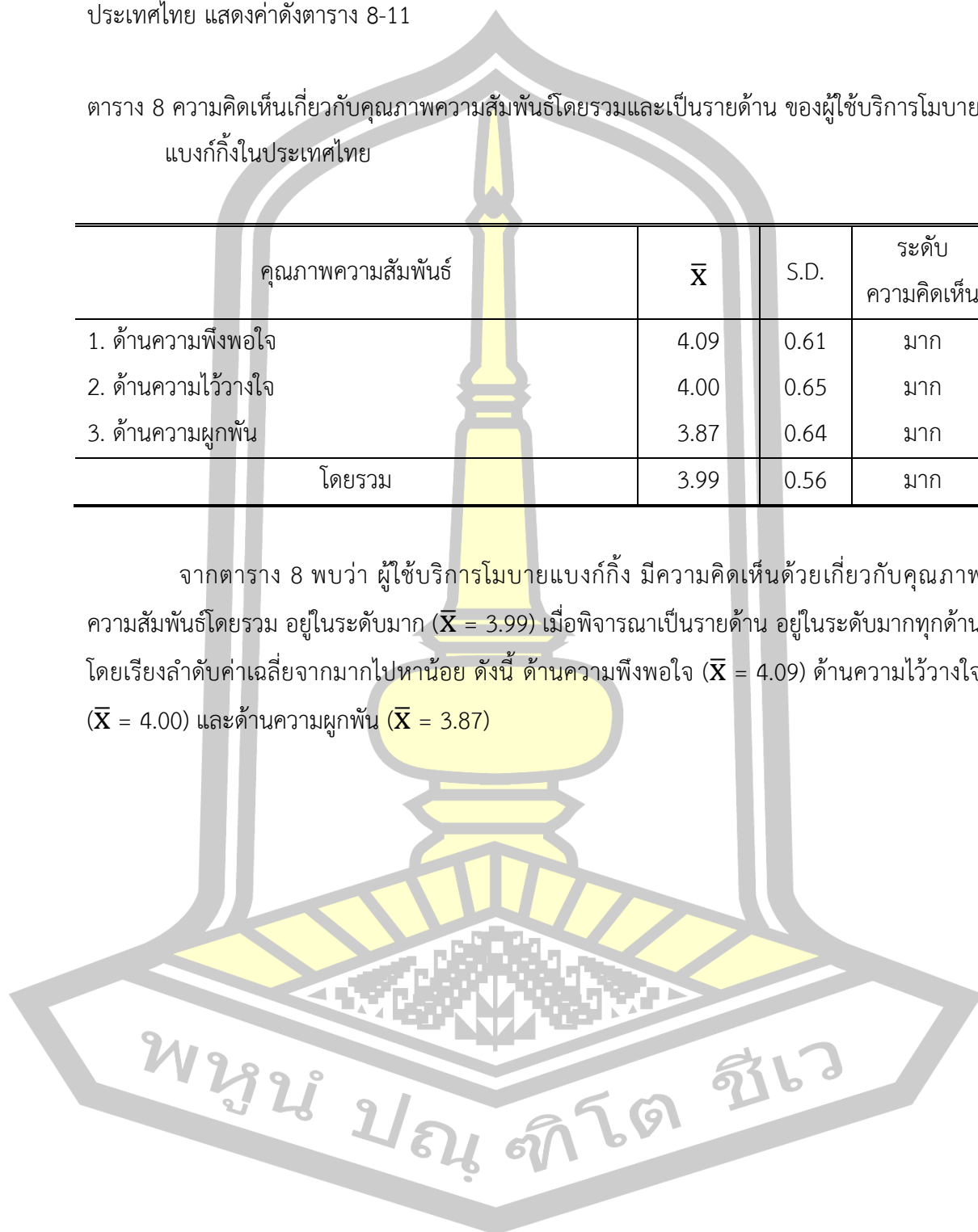
พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย แสดงค่าดังตาราง 8-11

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจ	4.09	0.61	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ	4.00	0.65	มาก
3. ด้านความผูกพัน	3.87	0.64	มาก
โดยรวม	3.99	0.56	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.00$) และด้านความผูกพัน ($\bar{X} = 3.87$)



ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการ
 โหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการผ่านโหมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคาร	4.13	0.74	มาก
2. การใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารท่านได้รับการ ให้บริการที่ดีเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง	4.02	0.75	มาก
3. โหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีการให้บริการในระดับที่น่าพึง พอใจ	4.09	0.72	มาก
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้โหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร	4.11	0.75	มาก
โดยรวม	4.09	0.61	มาก

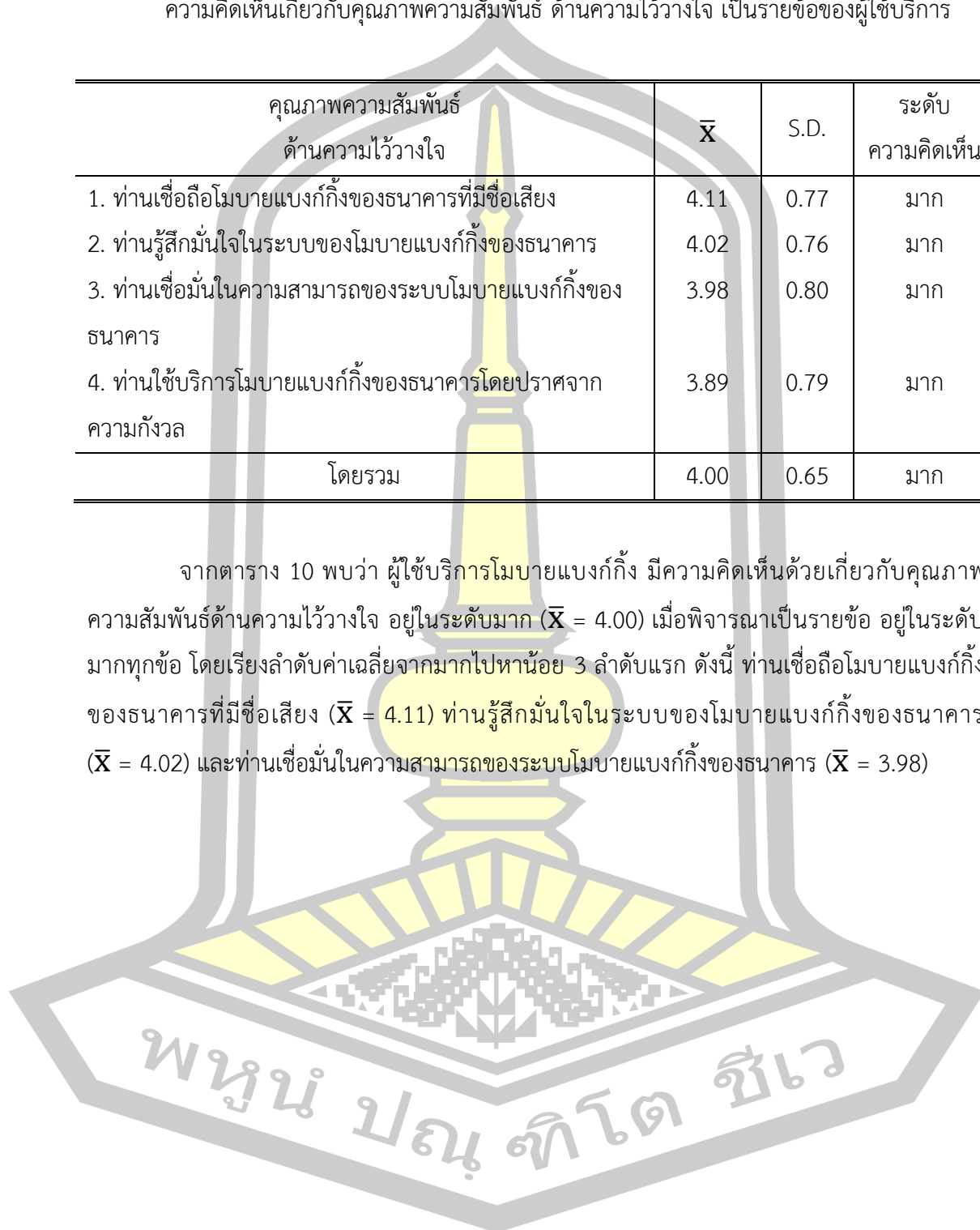
จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับคุณภาพ
 ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับ
 มากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้
 บริการผ่านโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ($\bar{X} = 4.13$) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้โหมบายแบงก์กิ้ง
 ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.11$) และโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ
 ($\bar{X} = 4.09$)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการ
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการ

คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อถือโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีชื่อเสียง	4.11	0.77	มาก
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบของโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร	4.02	0.76	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของระบบโหมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคาร	3.98	0.80	มาก
4. ท่านใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารโดยปราศจาก ความกังวล	3.89	0.79	มาก
โดยรวม	4.00	0.65	มาก

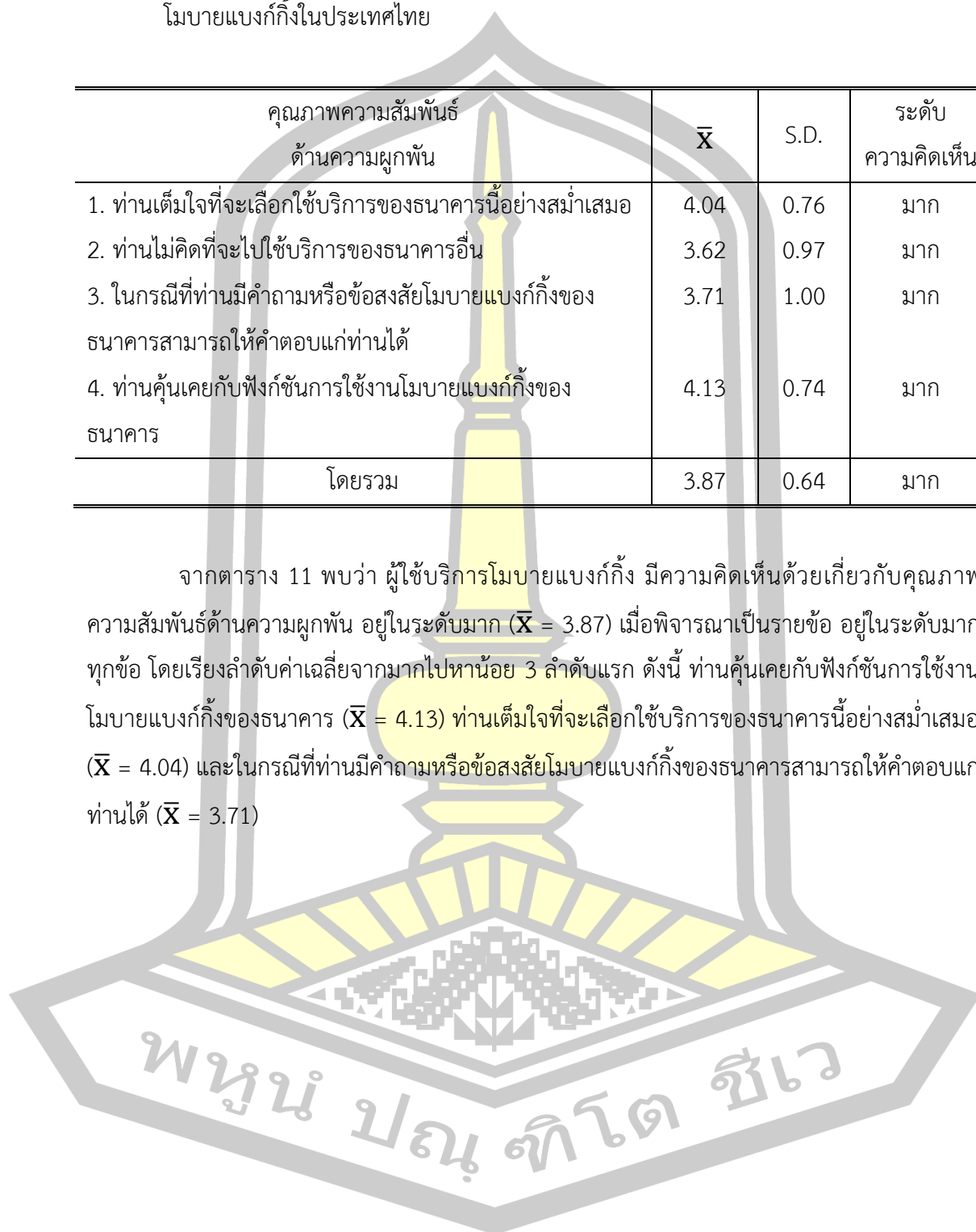
จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพ
 ความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับ
 มากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านเชื่อถือโหมบายแบงก์กิ้ง
 ของธนาคารที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.11$) ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบของโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร
 ($\bar{X} = 4.02$) และท่านเชื่อมั่นในความสามารถของระบบโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ($\bar{X} = 3.98$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการ
 โหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้อย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.76	มาก
2. ท่านไม่คิดที่จะไปใช้บริการของธนาคารอื่น	3.62	0.97	มาก
3. ในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือข้อสงสัย โหมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคารสามารถให้คำตอบแก่ท่านได้	3.71	1.00	มาก
4. ท่านคุ้นเคยกับฟังก์ชันการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคาร	4.13	0.74	มาก
โดยรวม	3.87	0.64	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพ
 ความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมาก
 ทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคุ้นเคยกับฟังก์ชันการใช้งาน
 โหมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ($\bar{X} = 4.13$) ท่านเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้อย่างสม่ำเสมอ
 ($\bar{X} = 4.04$) และในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือข้อสงสัย โหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถให้คำตอบแก่
 ท่านได้ ($\bar{X} = 3.71$)



ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน แสดงค่าดังตาราง 12-22

4.1 เพศ

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านประสิทธิภาพของการบริการ	4.19	0.61	4.24	0.60	-0.840	0.402
2. ด้านความพร้อมของระบบ	4.00	0.62	3.98	0.67	0.369	0.712
3. ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย	4.01	0.71	3.90	0.70	1.530	0.127
4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	3.87	0.65	3.80	0.71	0.995	0.320
โดยรวม	4.02	0.55	3.98	0.57	0.663	0.508

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

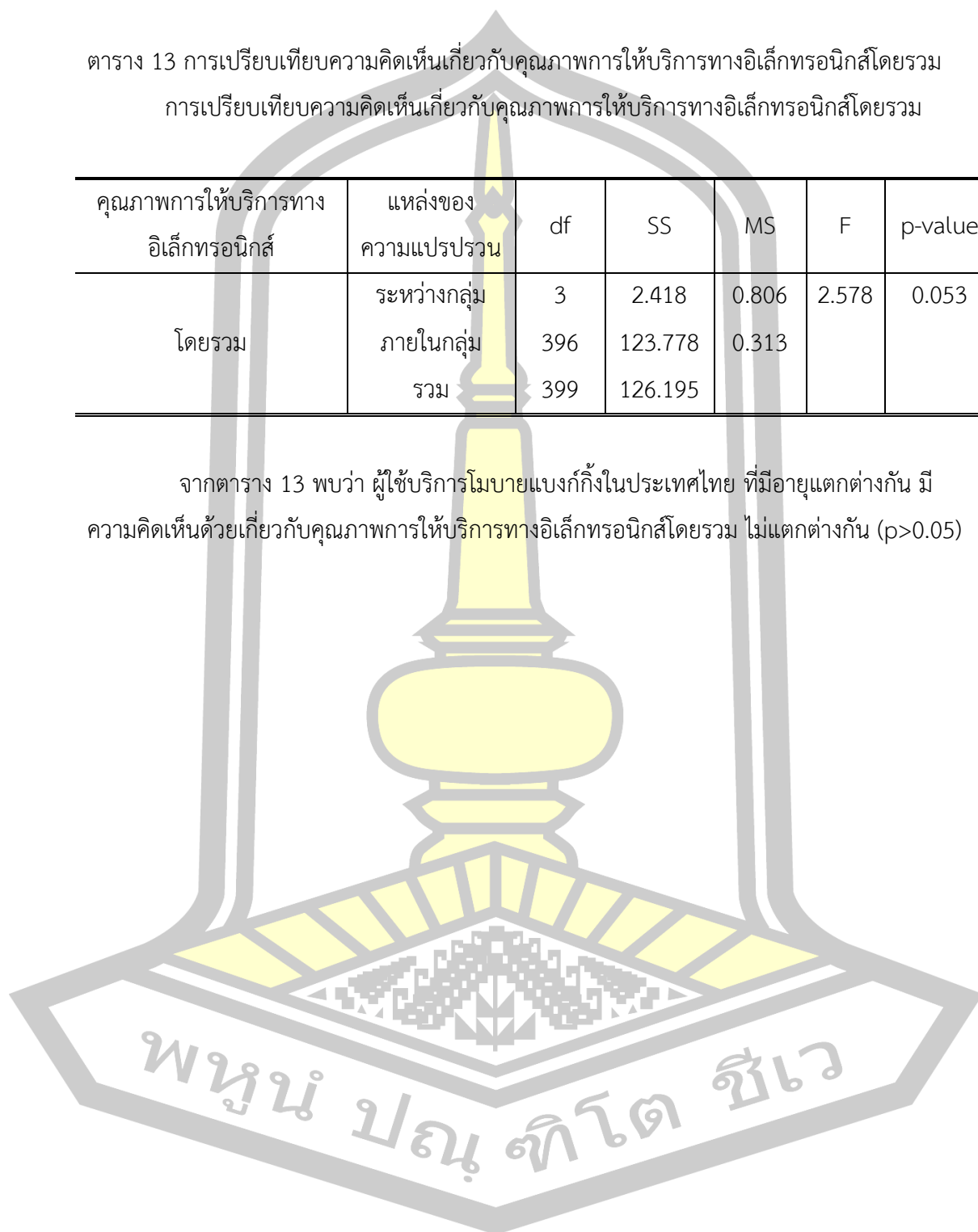
พหุ ประถมศึกษา

4.2 อายุ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.418	0.806	2.578	0.053
	ภายในกลุ่ม	396	123.778	0.313		
	รวม	399	126.195			

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4	12	1040.072	2.242*	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 44 ภาคผนวก ง)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 36 – 46 ปี และ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มากกว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 45 ภาคผนวก ง)

พหุ ประถมศึกษา

4.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.293	1.146	3.673*	0.026
	ภายในกลุ่ม	397	123.903	0.312		
	รวม	399	126.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 46 ภาคผนวก ง)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4	8	788.000	1.541	0.139

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.4 อาชีพ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.183	0.531	1.695	0.121
	ภายในกลุ่ม	393	123.012	0.313		
	รวม	399	126.195			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

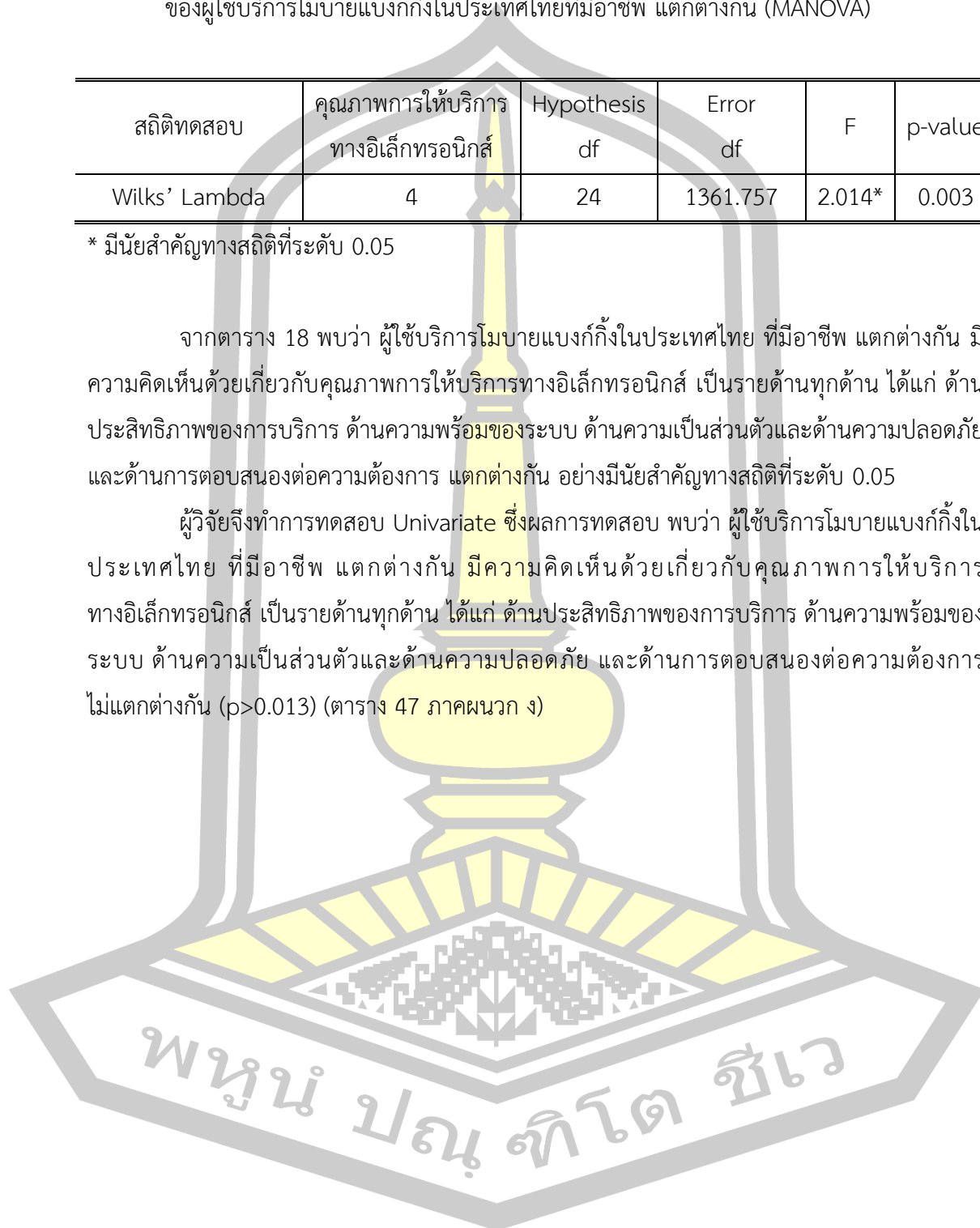
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4	24	1361.757	2.014*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) (ตาราง 47 ภาคผนวก ง)



4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.220	0.073	0.231	0.875
	ภายในกลุ่ม	396	125.975	0.318		
	รวม	399	126.195			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4	12	1040.072	1.399	0.160

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

4.6 หนาการที่ใชับริการบ่อยที่สูด

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการใหับริการทางอิเล็ทรอนิกส์โดยรวมของผูัใชับริการโม่บายแบงก์กั๊งในประเทศไทย ที่มีหนาการที่ใชับริการบ่อยที่สูด แตกต่ากัน (ANOVA)

คุณภาพการใหับริการทางอิเล็ทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่ากลุ่ม	5	5.184	1.037	3.376*	0.005
	ภายในกลุ่ม	394	121.011	.307		
	รวม	399	126.195			

* มีนัยสำคัฎทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ของผูัใชับริการโม่บายแบงก์กั๊งในประเทศไทย ที่มีหนาการที่ใชับริการบ่อยที่สูด แตกต่ากัน มีความคิดเห็นดั่วยเกี่ยวกับคุณภาพการใหับริการทางอิเล็ทรอนิกส์โดยรวม แตกต่ากัน อย่างมีนัยสำคัฎทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่าของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าค่าเฉลี่ยเป็นรายคู้ พบว่า ผูัใชับริการโม่บายแบงก์กั๊งในประเทศไทยที่ใชั หนาการกรุงเทพ หนาการกสิกรไทย และหนาการออมสิน มีความคิดเห็นดั่วยเกี่ยวกับคุณภาพการใหับริการทางอิเล็ทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผูัใชับริการโม่บายแบงก์กั๊งในประเทศไทยที่ใชั หนาการไทยพาณิชย์ หนาการอื่น ๆ และหนาการกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัฎทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 48 ภาคผนวก ง)

พหุณั ปณั ทิโต ชีเว

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4	20	1297.750	2.149*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 49 ภาคผนวก ง)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มากกว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารอื่นๆ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารออมสิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มากกว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 50 ภาคผนวก ง)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งที่มี ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 23-33

5.1 เพศ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

คุณภาพความสัมพันธ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความพึงพอใจ	4.10	0.65	4.08	0.58	0.216	0.829
2. ด้านความไว้วางใจ	4.05	0.65	3.97	0.64	1.190	0.235
3. ด้านความผูกพัน	3.83	0.68	3.90	0.62	-1.073	0.284
โดยรวม	3.99	0.58	3.98	0.55	0.118	0.906

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุ ประ โท ชีวะ

5.2 อายุ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบาย แบนก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพความสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.452	0.484	1.526	0.207
	ภายในกลุ่ม	396	125.588	0.317		
	รวม	399	127.040			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ โอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพความสัมพันธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3	9	959.043	1.956*	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.017$) (ตาราง 51 ภาคผนวก ง)

5.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพความสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.653	1.326	4.233*	0.015
	ภายในกลุ่ม	397	124.387	0.313		
	รวม	399	127.040			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ง)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพความสัมพันธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3	6	790.000	1.878	0.082

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.4 อาชีพ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบาย แบนก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพความสัมพันธ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.857	0.309	0.972	0.444
	ภายในกลุ่ม	393	125.183	0.319		
	รวม	399	127.040			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ โอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพ ความสัมพันธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3	18	1106.400	0.959	0.506

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพความสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.354	0.118	0.369	0.776
	ภายในกลุ่ม	396	126.686	0.320		
	รวม	399	127.040			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพความสัมพันธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3	9	959.043	1.518	0.137

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.6 ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

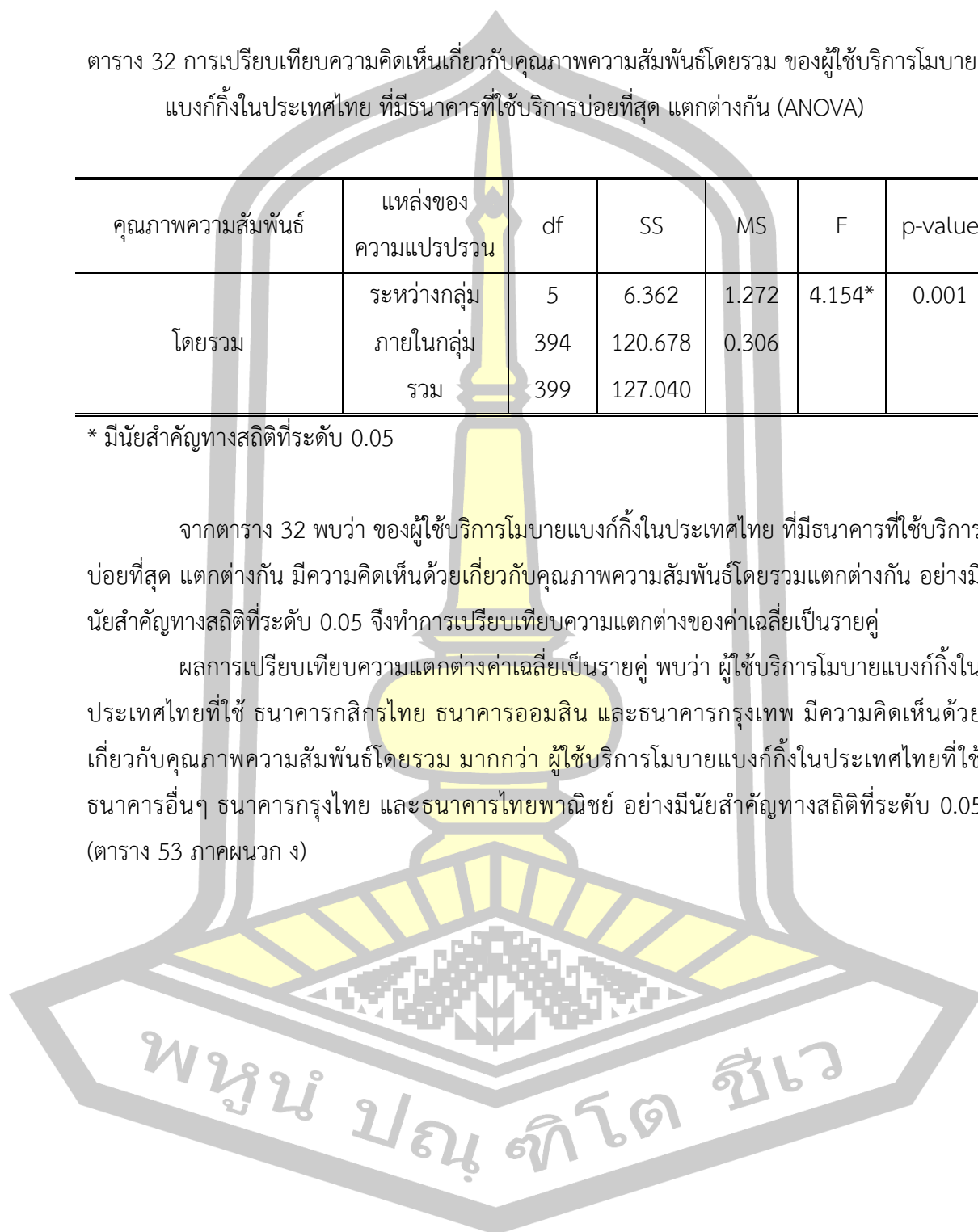
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโม่บาย แบนก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพความสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.362	1.272	4.154*	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	120.678	0.306		
	รวม	399	127.040			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ของผู้ใช้บริการโม่บายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการโม่บายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการโม่บายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารอื่นๆ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ง)



ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ
 ใบบางเบงกั๊กในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณภาพ ความสัมพันธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3	15	1082.541	2.980*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทย ที่มีธนาคาร แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 54 ภาคผนวก ง)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่นๆ และธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 55 ภาคผนวก ง)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารออมสิน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ใช้บริการใบบางเบงกั๊กในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017 (ตาราง 56 ภาคผนวก ง)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₁ : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H₂ : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H₃ : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

H₄ : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตัวแปร	RQ	SEF	SYS	PRI	RES	VIFs
\bar{X}	3.99	4.22	3.99	3.94	3.83	
S.D.	0.56	0.60	0.65	0.71	0.69	
RQ	-	0.661*	0.738*	0.766*	0.733*	
SEF		-	0.648*	0.596*	0.517*	1.864
SYS			-	0.692*	0.665*	2.599
PRI				-	0.655*	2.330
RES					-	2.071

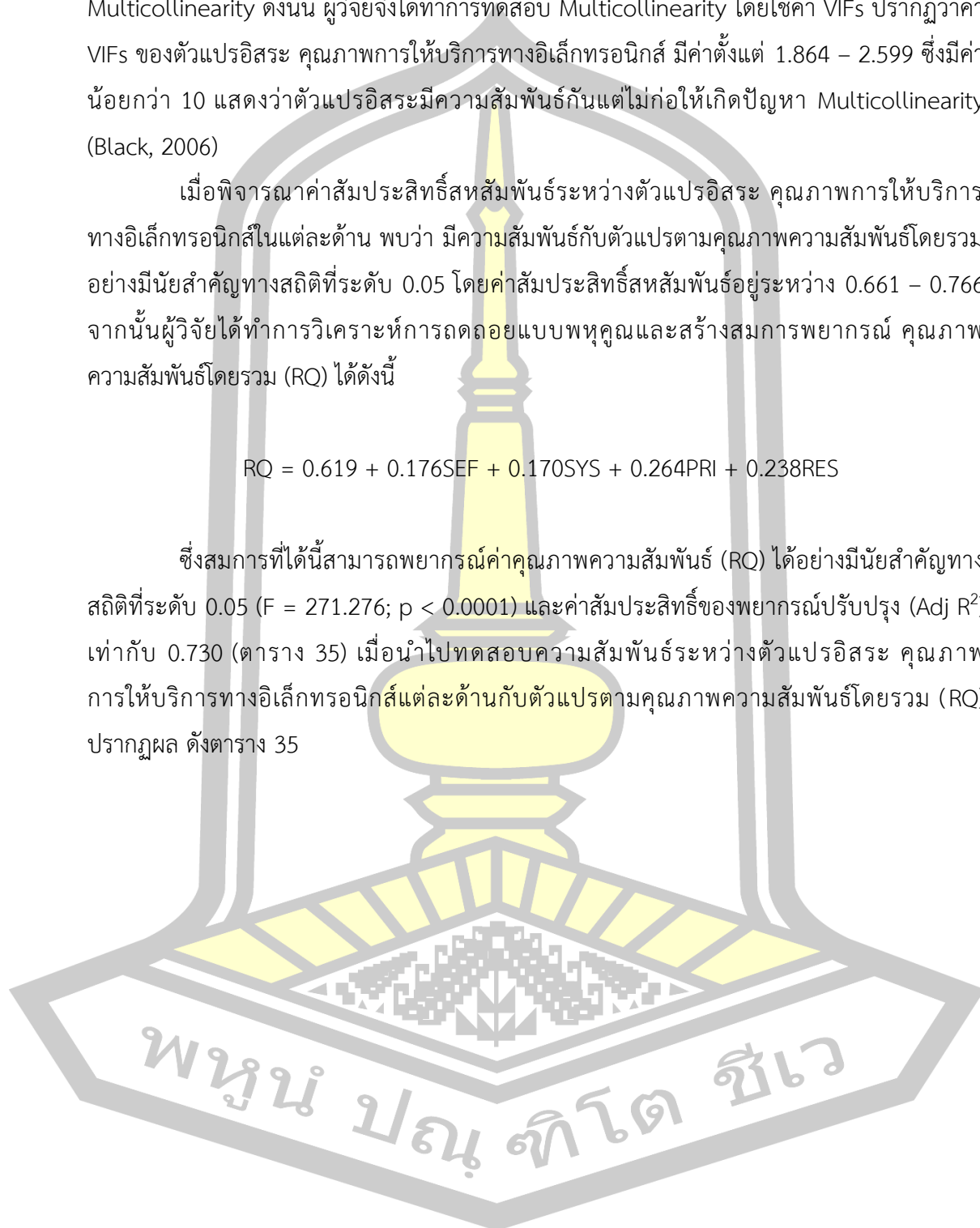
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.864 – 2.599 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.661 – 0.766 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) ได้ดังนี้

$$RQ = 0.619 + 0.176SEF + 0.170SYS + 0.264PRI + 0.238RES$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 271.276$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.730 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) ปรากฏผล ดังตาราง 35



ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.619	0.110	5.612*	<0.0001
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF)	0.176	0.033	5.298*	<0.0001
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.170	0.036	4.655*	<0.0001
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI)	0.264	0.032	8.308*	<0.0001
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.238	0.031	7.746*	<0.0001

F = 271.276; p < 0.0001; Adj R2 = 0.730

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF) ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตัวแปร	SAT	SEF	SYS	PRI	RES	VIFs
\bar{X}	4.09	4.22	3.99	3.94	3.83	
S.D.	0.61	0.60	0.65	0.71	0.69	
SAT	-	0.695*	0.685*	0.645*	0.650*	
SEF		-	0.648*	0.596*	0.517*	1.864
SYS			-	0.692*	0.665*	2.599
PRI				-	0.655*	2.330
RES					-	2.071

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.864 – 2.599 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.645 – 0.695 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (SAT) ได้ดังนี้

$$SAT = 0.524 + 0.366SEF + 0.182SYS + 0.116PRI + 0.218RES$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ (SAT) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 168.766$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของ พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.627 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (SAT) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (SAT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.524	0.140	3.742*	0.000
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF)	0.366	0.042	8.676*	<0.0001
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.182	0.046	3.934*	<0.0001
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI)	0.116	0.040	2.865*	0.004
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.218	0.039	5.600*	<0.0001

F = 168.766; p < 0.0001; Adj R² = 0.627

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF) ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพ
ความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตัวแปร	TRU	SEF	SYS	PRI	RES	VIFs
\bar{X}	4.00	4.22	3.99	3.94	3.83	
S.D.	0.65	0.60	0.65	0.71	0.69	
TRU	-	0.591*	0.714*	0.803*	0.673*	
SEF		-	0.648*	0.596*	0.517*	1.864
SYS			-	0.692*	0.665*	2.599
PRI				-	0.655*	2.330
RES					-	2.071

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.864 – 2.599 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.591 – 0.803 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU) ได้ดังนี้

$$TRU = 0.429 + 0.071SEF + 0.205SYS + 0.469PRI + 0.158RES$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 240.731$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของ พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.706 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU) ปรากฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.429	0.132	3.253*	0.001
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF)	0.071	0.040	1.794	0.074
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.205	0.044	4.690*	<0.0001
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI)	0.469	0.038	12.348*	<0.0001
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.158	0.037	4.291*	<0.0001

F = 240.731; p < 0.0001; Adj R² = 0.706

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 และด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF) ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU)

เมื่อนำคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.705 (ตาราง 57 ภาคผนวก จ) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TRU = 0.540 + 0.233SYS + 0.485PRI + 0.162RES$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ตัวแปร	COM	SEF	SYS	PRI	RES	VIFs
\bar{X}	3.87	4.22	3.99	3.94	3.83	
S.D.	0.64	0.60	0.65	0.71	0.69	
COM	-	0.487*	0.576*	0.599*	0.636*	
SEF		-	0.648*	0.596*	0.517*	1.864
SYS			-	0.692*	0.665*	2.599
PRI				-	0.655*	2.330
RES					-	2.071

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.864 – 2.599 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.487 – 0.636 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (COM) ได้ดังนี้

$$\text{COM} = 0.902 + 0.090\text{SEF} + 0.122\text{SYS} + 0.206\text{PRI} + 0.337\text{RES}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (COM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 90.492$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.473 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน (COM) ปรากฏผล ดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน (COM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.902	0.175	5.148*	<0.0001
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF)	0.090	0.053	1.713	0.087
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.122	0.058	2.107*	0.036
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI)	0.206	0.050	4.086*	<0.0001
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.337	0.049	6.908*	<0.0001

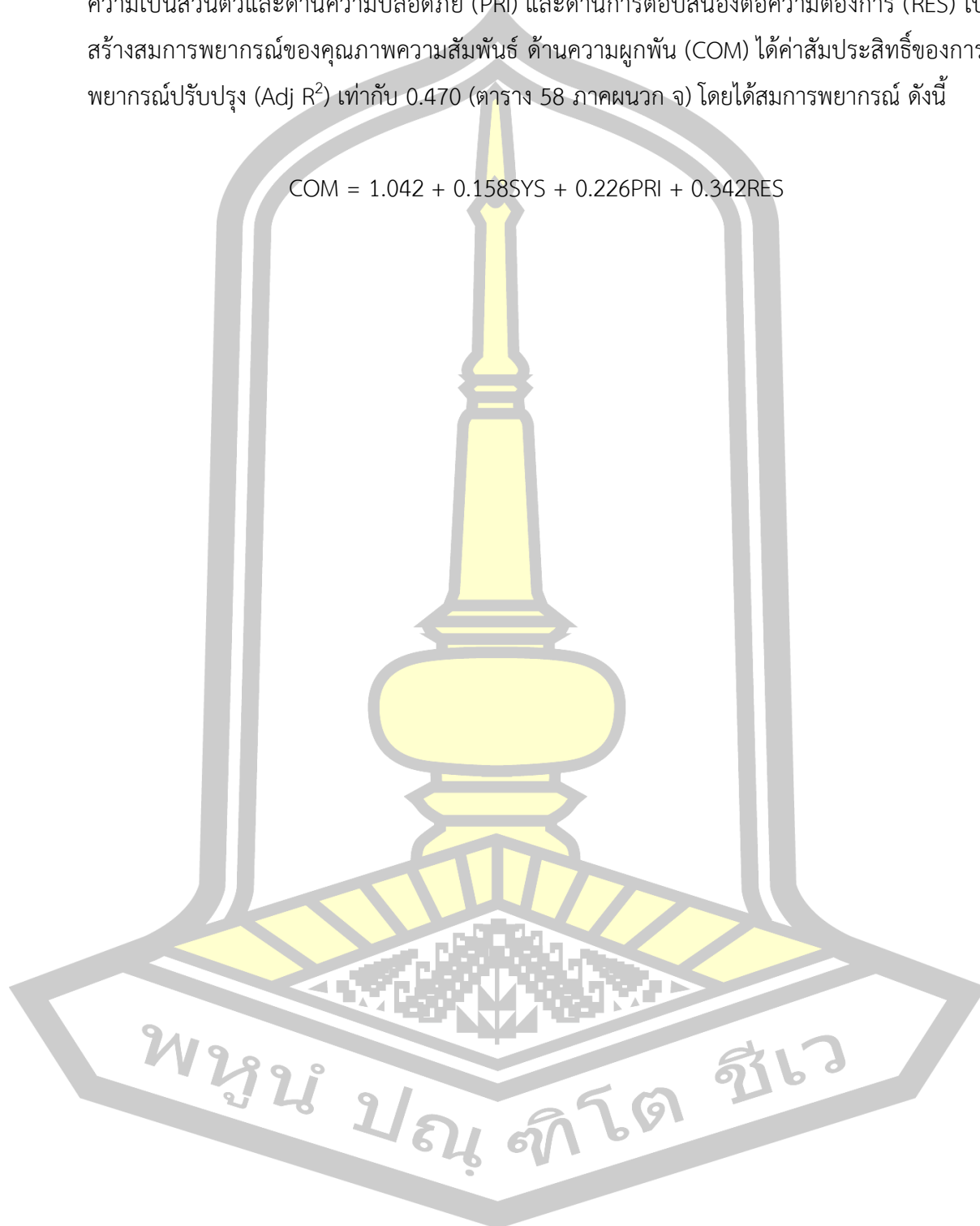
$F = 90.492$; $p < 0.0001$; $\text{Adj } R^2 = 0.473$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (COM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 และด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF) ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (COM)

เมื่อนำคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (COM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.470 (ตาราง 58 ภาคผนวก จ) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{COM} = 1.042 + 0.158\text{SYS} + 0.226\text{PRI} + 0.342\text{RES}$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารอื่นๆ
2. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

2.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ เช่น ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ท่านเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารใช้งานที่ง่าย ท่านเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าถึงโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และ ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร

2.2 ด้านความพร้อมของระบบ เช่น ท่านเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความถูกต้องแม่นยำ ท่านเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ท่านเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และท่านเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความเสถียรในการใช้งาน

2.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย เช่น ท่านรู้สึกมั่นใจในขั้นตอนการสมัครใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ท่านรู้สึกว่าโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยจากการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร

2.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เช่น ท่านสามารถใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเชื่อมต่อกับบริการอื่นได้ ในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถให้คำตอบแก่ท่านได้ ในกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานได้ตลอดเวลา

3. ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

3.1 ด้านความพึงพอใจ เช่น ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการผ่านโอบายแบงก์กิ้งของ ธนาคาร ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้โอบายแบงก์กิ้งของธนาคาร โอบายแบงก์กิ้งของธนาคารมี การให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ และการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารท่านได้รับการ ให้บริการที่ดีเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง

3.2 ด้านความไว้วางใจ เช่น ท่านเชื่อถือโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีชื่อเสียง ท่าน รู้สึกมั่นใจในระบบของโอบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของระบบโอบาย แบงก์กิ้งของธนาคาร และท่านใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารโดยปราศจากความกังวล

3.3 ด้านความผูกพัน เช่น ท่านคุ้นเคยกับฟังก์ชันการใช้งานโอบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ท่านเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้อย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือ ข้อสงสัยโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถให้คำตอบแก่ท่านได้ และท่านไม่คิดที่จะไปใช้บริการของ ธนาคารอื่น

4. ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 36 - 46 ปี และ 25 - 35 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและ ด้านความปลอดภัย มากกว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป

6. ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี

7. ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่าง กัน

ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน มากกว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยที่ใช้ ธนาคารไทยพาณิชย์

16. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ คุณภาพความสัมพันธ์ และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (SAT) ด้านความไว้วางใจ (TRU) และด้านความผูกพัน (COM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$RQ = 0.619 + 0.176SEF + 0.170SYS + 0.264PRI + 0.238RES$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความพึงพอใจ

$$SAT = 0.524 + 0.366SEF + 0.182SYS + 0.116PRI + 0.218RES$$

2) ด้านความไว้วางใจ

$$TRU = 0.540 + 0.233SYS + 0.485PRI + 0.162RES$$

3) ด้านความผูกพัน

$$COM = 1.042 + 0.158SYS + 0.226PRI + 0.342RES$$

พหุ ประสิทธิภาพ ชีว

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจาก ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกให้มีการใช้งานที่สะดวกมากขึ้น จึงทำให้ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาระบบให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานด้วยความรวดเร็ว ความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการบนแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ (2563: 100) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ตาบแก้ว และ กฤษ จรินทร์ (2561: 31) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559: 51) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านความเป็นส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์ (2552: 67) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะการรักษาข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปเผยแพร่

2. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์และประเมินการใช้งานจากการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ที่ได้รับบริการในระดับที่น่าพึงพอใจหลังจากใช้บริการ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการนั้น และการสร้างความสัมพันธ์ยังสามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและ

ผู้ให้บริการ และยังสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้กับธุรกิจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรวาล อินทะปัญญา และ จักรวาล อินทะปัญญา (2563: 96) พบว่า ผู้ให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง มีระดับความคิดเห็นกับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา (2563: บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรระวี ทองเถา (2562: 91) พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วาง และความผูกพัน ตามลำดับ อารมณ์ความรู้สึกและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อการต่อการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว หากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จะทำให้เกิดการใช้บริการธุรกิจนั้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่องต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมานสันติ พณิชยเสริวงษ์ (2561: 53) พบว่า ผู้ให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557: 58) พบว่า ผู้ใช้บริการของโอบายแบงก์กิ้ง KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจกับบริการ KTB Netbank มากพอสมควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการ KTB Netbank สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทดแทนการไปธนาคารซึ่งมีเวลาทำการเปิด-ปิด รวมทั้งสถานที่ตั้งอาจไม่สะดวกในการเดินทาง แต่การใช้บริการ KTB Netbank สามารถเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลาเพียงใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ให้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้จะมีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการก็สามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีการให้บริการที่ครอบคลุมในการใช้งาน สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย มีระบบการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการกับผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562: 82) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่าการให้บริการของธนาคาร มีการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ทุกคนได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกอาชีพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Redda และ Surujlal (2019: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโอบายแบงก์กิ้ง ซึ่งโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารนั้น

ให้บริการโดยไม่แบ่งแยกเพศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561: 39) พบว่า เพศ รายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaya และคณะ (2014: 149) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 36 – 46 ปี และ อายุ 25 – 35 ปี มีความคิดเห็นเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 – 46 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป และเกณฑ์ของช่วงแต่ละอายุมีการใช้งานแตกต่างกัน การคำนึงถึงความปลอดภัยสำหรับการใช้บริการย่อมแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการใช้งาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออคันธ์ ศรีใส (2563: 180) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยี และมีแนวโน้มในการใช้โหมบายแบงก์กิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมาก 45 ปีขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และ ภัทรา มหามงคล (2554: 99) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีประสบการณ์และวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละวัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553: 156) พบว่า อายุมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจะลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าการพัฒนาบริการของธนาคารรูปแบบสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการใช้อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเสียเวลาที่มาติดต่อธนาคาร และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยจะมีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blaschke และคณะ (2009: 641) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญทางเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ให้บริการในช่วงอื่นๆ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการมองว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Howcroft และคณะ (2002: 115) พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุน้อยกว่าสนใจบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากความสะดวกและการบริการ (บริการตลอด 24 ชั่วโมง) ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่ามีความกังวลมากกว่าผู้ให้บริการที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากขาดการติดต่อแบบเห็นหน้ากันเมื่อพูดถึงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

5. ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นด้วย

เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ สถานะทางสังคม รวมถึงค่านิยมในการใช้งานที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ย่อมมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันตามกลุ่มอิทธิพลของตนเอง จึงทำให้ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัยการใช้งานในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย สุรจรจิต และ ณรงค์ กุลนิเทศ (2563: 44) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับทางด้านประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัย เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะได้รับความรู้หรือข้อมูลมากกว่า และนำข้อมูลที่ตนเองได้รับหรือเรียนรู้ไปพิจารณาการใช้งานหรือมีการระวังในการใช้ระบบโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562: 72) พบว่า ระดับการศึกษายังสูงจะทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบอย่างรอบคอบ ใช้ประสบการณ์และใช้ข้อมูลจากปัจจัยอื่นมาตัดสินใจ

6. ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่ใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และในด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน เนื่องจาก แต่ละธนาคารมีการลงทุนและพัฒนาระบบที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ย่อมแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา โตนุ่ม (2561: 81) พบว่า ธนาคารที่ต่างกันมีการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ฉิมช้าง (2561: 129) พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการใช้งานง่าย และเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทางธุรกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จริชวรรณ จันทร์ดี (2561: 14) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน เนื่องจากโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินสามารถตอบสนองต่อความต้องการ อำนวยความสะดวกให้กับตนเอง และระบบมีความน่าเชื่อถือจึงทำให้เชื่อมั่นในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2560: 1532) พบว่า ระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย คุณภาพการให้บริการทางการเงินต้องควบคู่มาด้วยความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก โดยการรักษาความลับของลูกค้าที่เป็นสิ่งสำคัญ และธนาคารควรพัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ คำปาน (2555: บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกรรมด้านการใช้งานและความรวดเร็วในการเข้าถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคุณภาพมากที่สุดและด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความปลอดภัยของปัจจัยการเลือกใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบตามลำดับ

7. ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจธนาคารเปิดให้บริการมายาวนาน มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกระดับธนาคารได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมายาวนาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคาร และทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงศ์ ไทรแก้ว (2563: 12) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมผ่านโหมบายแบงก์กิ้งไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรวาล อินทะปัญญา และ จักรวาล อินทะปัญญา (2563: 93) พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่มี เพศ อายุ และอาชีพ มีความพึงพอใจกับการใช้งานโหมบายแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และ กฤษ จรินโท (2561: 32) พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจในโหมบายแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช่างงาเนียม (2553: 155) พบว่า เพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็นิยมใช้โหมบายแบงก์กิ้ง จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์การให้บริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน และโหมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการย่อมแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวัลย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ (2563: 179) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และ กฤษ จรินโท (2561: 25) พบว่า ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจในโหมบายแบงก์กิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hawary และ Al-Smeran (2017: 183) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งประสบการณ์ในการใช้งานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557: 482) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557: 58) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้งานโหมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

9. ผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กึ่งในประเทศไทย ที่ใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม และในรายด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความผูกพัน แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการรับรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโหมบายแบงก์กึ่งมากขึ้น จึงทำให้ธนาคารมีการแข่งขันสูงในการพัฒนาและมีการปรับตัวใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้งาน เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทภัก แต่รุ่งเรือง (2562: 74) พบว่า การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมได้จากทุกๆ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หากผู้ให้บริการสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรม จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garepasha และคณะ (2020: 22) ได้กล่าวไว้ว่า ธนาคารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการที่ใช้บริการออนไลน์ต่างๆ ได้ ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่พึงปรารถนาที่สามารถไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mendoza และคณะ (2020: 1076) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balasubramanian และ Rajendran (2018: 93) พบว่า การรักษาลูกค้าเดิมถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของธนาคารในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ โดยเฉพาะความผูกพันมีผลกระทบมากที่สุดต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ของธนาคารกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hänninen และ Karjaluoto (2017) พบว่า ความผูกพันเป็นข้อผูกมัดทางความรู้สึกและความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์กับองค์กรผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ และ ไกรชิต สุตตะเมือง (2557: 491) พบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของธนาคารกสิกรไทยได้มีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในประสิทธิภาพและในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และผู้ให้บริการเลือกที่จะรักษาความสัมพันธ์กับทางธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang และ Kim (2012) พบว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน เป็นหัวใจที่สำคัญและช่วยเสริมในการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bock และคณะ (2012) พบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อธนาคารในด้านารรับรู้ความพึงพอใจ และสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ให้บริการได้ จากการที่ผู้ให้บริการเคยใช้งานที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร แต่เปลี่ยนมาให้บริการรูปแบบโหมบายแบงก์กึ่ง

10. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม และด้านความพึงพอใจ เนื่องจาก โหมบายแบงก์กึ่งแต่ละธนาคารมีการให้บริการบนแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ในเรื่องของรูปแบบและขั้นตอนการใช้งาน ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงโหมบายแบงก์กึ่งที่มีรูปแบบและขั้นตอนการใช้

งานที่ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้ ทั้งนี้อาจส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahahleh และคณะ (2020: 2765) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านประสิทธิภาพการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทได้มีการตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed และ Zhang (2020: 246) พบว่า การพัฒนาให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการเสมอ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh (2019: 308) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนอง ด้านการมีประสิทธิภาพ และ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด และการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถเปิดโอกาสให้กับธุรกิจมากมายโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่รองรับการชำระเงินรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zavareh และคณะ (2012: 441) พบว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การตอบสนอง การติดต่อและความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวในการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากหลายธนาคารได้มีการปรับตัวเพราะมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจและด้านความผูกพัน เนื่องจากธนาคารต้องปรับปรุงและพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้การปรับปรุงหรือพัฒนาประสิทธิภาพบ่อยๆ ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพันเป็นพิเศษ ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพเป็นหน้าที่ของธนาคารที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonard (2019: 107) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงและให้ความสำคัญในพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-dweeri และคณะ (2019: 925) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ เนื่องจากข้อมูลที่เป็นในการทำธุรกรรมหรือข้อมูลที่เป็นในการการออกแบบที่ดีและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

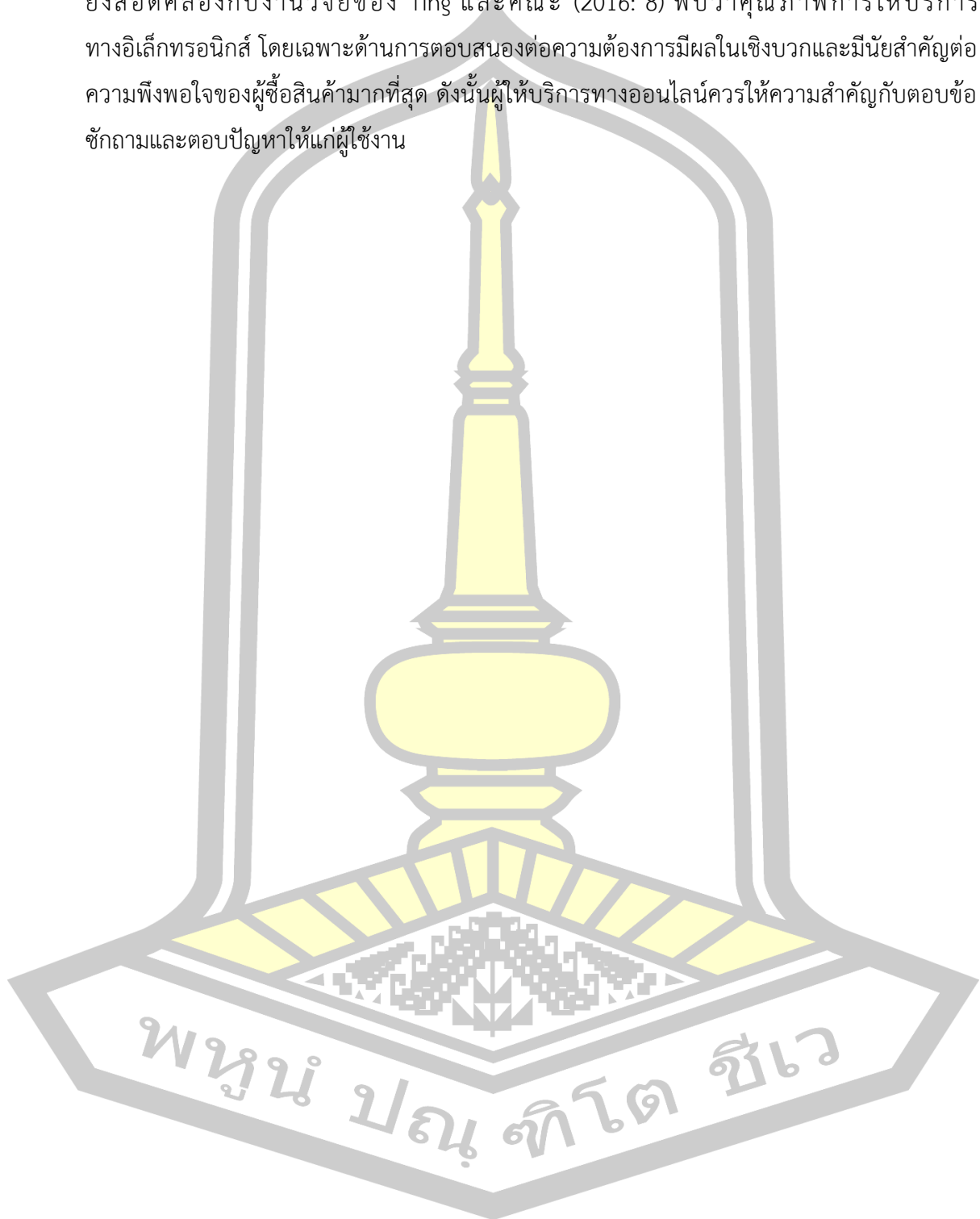
11. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม และทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความผูกพัน เนื่องจาก เนื่องจาก การให้บริการของโมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคารมีความเสถียรที่แตกต่างกัน หากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีระบบที่พร้อม เช่น โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ระบบการทำงานที่ดีส่งผลทำให้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารนั้นมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2018: 56) พบว่า ความพร้อมใช้งานของระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งการให้บริการของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องมีความเสถียร ปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ยิ่งการทำงานของระบบที่มีความเสถียรในการให้บริการทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsharnouby และ Mahrous (2015: 328) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการผลตอบแทน มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีการบอกแบบปากต่อปาก และประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าที่เกิดจากความพึงพอใจ

12. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม และทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน เนื่องจาก ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การเคารพสิทธิ ปกป้องข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและรับรู้ถึงความปลอดภัยในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และยังทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sari และคณะ (2019: 1674) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยเฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจสำหรับผู้ให้บริการด้านธนาคาร ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมานสันติ พณิชยเสวีวงศ์ (2561: 55) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญถึงความปลอดภัย ธนาคารควรมีข้อความอธิบายรายละเอียดการใช้งานที่ปลอดภัย และประเด็นทางด้านคำถามด้านความปลอดภัยที่พบได้บ่อยสามารถค้นหาได้ง่ายจากส่วนช่วยเหลือ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่า ทางธนาคารมีการรับประกันและแสดงความรับผิดชอบในการที่จะดูแลรักษาความปลอดภัยให้ เป็นการสร้างการรับรู้ความปลอดภัยที่ดีให้กับ

ผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งได้ไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arcand และคณะ (2016: 1070) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโมบายแบงก์กิ้งมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ โดยความไว้วางใจมีผลกระทบจากทางด้านความเป็นส่วนตัวที่สุด และยิ่งกล่าวไว้อีกว่าความไว้วางใจเป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในแต่ละครั้ง และนอกจากนี้ความไว้วางใจยังกระตุ้นในเชิงบวกกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารบนมือถือและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการของธนาคาร ซึ่งเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Javed และคณะ (2018: 1) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว มีผลกระทบสูงสุดต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว เนื่องจากมีความสำคัญต่อการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cleveland (2016: 32) พบว่า โมบายแบงก์กิ้งต้องมีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย ซึ่งการถูกละเมิดข้อมูลอาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความกังวลและไม่ใช้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังจะทำให้พนักงานลด การสนับสนุน

13. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม และทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน เนื่องจาก ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารเป็นจำนวนมาก ในระหว่างการใช้บริการอาจเกิดปัญหา การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประทับใจ ได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง ที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2018: 59) พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้า หากผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองได้ทันทีและแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งนุช ธีระรุจินันท์ และ วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2560: 1535) พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความรวดเร็วในการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-hawary และ Al-Smeran (2017: 183) พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งใช้บริการในขณะที่ใช้งาน เมื่อการใช้งานเกิดปัญหา ซึ่งการตอบข้อซักถามให้แก่ผู้ใช้บริการได้หรือตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้บริการและความสำเร็จของธนาคารที่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการของ

ธนาคารที่จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จภายใต้การแข่งขันทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ting และคณะ (2016: 8) พบว่าคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับตอบข้อซักถามและตอบปัญหาให้แก่ผู้ใช้งาน



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธนาคาร ควรมีการจัดการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ เนื่องจาก แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบเกี่ยวกับความไว้วางใจหรือทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพันเป็นพิเศษ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความพึงพอใจ โดยการเข้าถึงแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างรวดเร็ว หรือมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้บริการ และยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังที่ธนาคารสามารถตอบสนอง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือธนาคารอื่น ๆ

1.2 ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ เนื่องจาก คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน โดยธนาคารควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีศักยภาพในการให้บริการ ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ เช่น โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความเสถียรในการใช้งาน ซึ่งระบบควรพัฒนาให้มีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการต่อไป ซึ่งการทำงานของระบบที่มีความเสถียรในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจมากที่สุด

1.3 ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย เนื่องจาก คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน โดยธนาคารควรสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัย มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวในด้านการใช้งานต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในรูปแบบการให้บริการบนสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ทำให้

ผู้ให้บริการมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยจากการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีระบบเทคโนโลยีปลอดภัย จะส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความไว้วางใจในธนาคาร และเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ที่มีการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจาก คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน โดยธนาคารควรแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบข้อคำถามให้แก่ผู้ให้บริการได้ หากธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ให้แก่ผู้ให้บริการได้ จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้บริการและการประสบความสำเร็จของธนาคารที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อการสอบถามให้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการในปัจจุบันลดการไปทำธุรกรรมที่สาขา



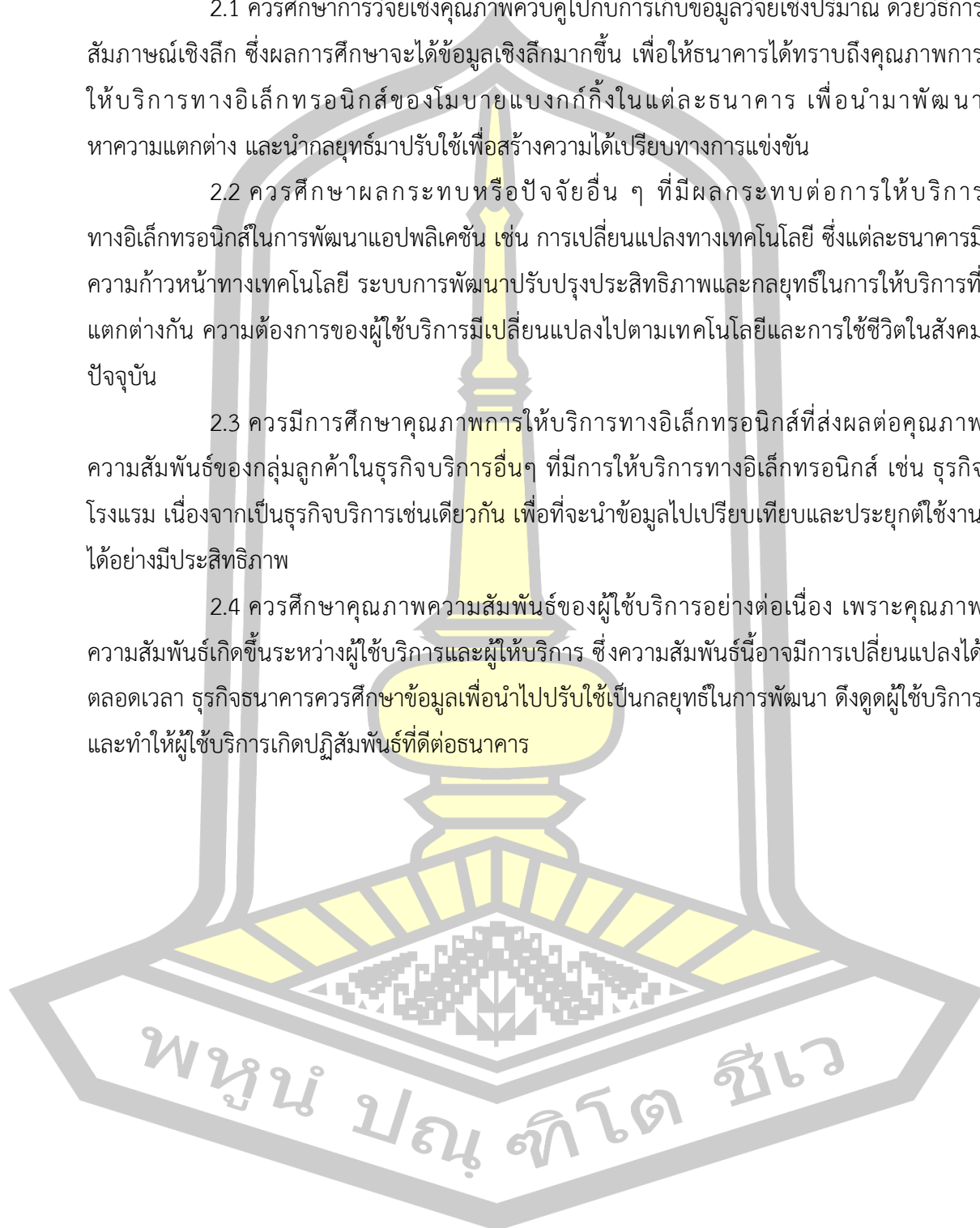
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลการศึกษจะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโมบายแบงก์กิ้งในแต่ละธนาคาร เพื่อนำมาพัฒนาหาความแตกต่าง และนำกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งแต่ละธนาคารมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ระบบการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพและกลยุทธ์ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ความต้องการของผู้ใช้บริการมีเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน

2.3 ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ควรศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณภาพความสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ธุรกิจธนาคารควรศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา ดึงดูดผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อธนาคาร



บรรณานุกรม



พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แซ่อิว. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสธุรกิจไทยช่วงโควิด. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650718>.
- จักรวาล อินทะปัญญา และ จักรวาล อินทะปัญญา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 12(1), 83-98.
- จันทิมา ฉิมขำ. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- จิตวัต ศรีสุวรรณ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 482-483.
- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และ กฤษ จรินทร์. (2561). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(3), 25-37.
- จูลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(3), 179-192.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 11(2), 1-31.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จรัสวรรณ จันทร์รัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *การพัฒนาของธุรกิจ ธนาคารในโลกดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/>
- ณัฐนันท์ พลุฒิจิระวงศ์. (2557). *การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา. (2563). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-15.
- ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตระวี ทองเถา. (2562). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, 1-177.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *ข้อมูลธนาคารกรุงเทพ*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/>
- ธนาคารกรุงไทย. (2562). *ประวัติของธนาคารกรุงไทย*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://krungthai.com/th/about-ktb/history>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). *ประวัติของธนาคารกสิกรไทย*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/about/Information/Pages/company-background.aspx>

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก

<https://www.scb.co.th/content/dam/scb/investor-relations/documents/annual-reports/th/annual-report-th-2019.pdf> https://krungthai.com/Download/investorrelations/InvestorRelationsDownload_8918-3-63-TH_KTB_Annual_Report_2019-final.pdf.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). ประวัติของธนาคารไทยพาณิชย์. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก

<https://www.scb.co.th/th/investor-relations/company-info.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ความหมายของนโยบายแบงก์กึ่ง. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/RiskMgt_Manual/Documents/IT_BestPractices-Phasell.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก

<https://www.bot.or.th/App/BTWS>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking. ค้นเมื่อ 14

กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/App/BTWS>

ธนาคารออนไลน์. (2563). ประเภทของการใช้นโยบายแบงก์กึ่ง. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก

<https://clac2010.net/%25E0%25B9%2582%25E0%25B8%25A1%25E0%25B8%259A%25E0%25B8%25B2%25E0%25B8%25A2%25E0%25B9%2581%25E0%25B8%259A%25E0%25B8%2587%25E0%25B8%2584%25E0%25B9%258C%25E0%25B8%2581%25E0%25B8%25B4%25E0%25B9%2589%25E0%25B8%2587-%25E0%25B8%25AB%25E0%25B8%25A3%25E0%25B8%25B7%25E0%25B8%25AD-%25E0%25B8%2598%25E0%25B8%2599%25E0%25B8%25B2%25E0%25B8%2584/?fbclid=IwAR3JrKRM57LzVxi2KnKsMSYJLpWegAuqpa3720kigLWNrAF8bcsQXeUNSLE>

ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานการวิเคราะห์ประเด็นร้อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 14

กันยายน 2563, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/1895/>

- ธัญญธร ธิญญพาณิชยการ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-151.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามัญปัสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทภัก แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 1-124.
- นิตนา ฐานิตชนกร และ ภัทรา มหามงคล. (2554). *การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. *สุทธิปริทัศน์*, 87-106.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (7), 43. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิตา นุริตมนต์. (2560). *การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 100(31), 1-14.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). *คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(1), 44-69.
- ปวิตรา สอนดี. (2561). *การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 1-87.
- ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-15.

- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-197.
- ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. (2552). *การศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษาสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- มูลนิธิโครงการ. (2553). *บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยในโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (พิมพ์ครั้งที่ 34).
- รุ่งนภา โตนุ่ม. (2561). *การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละออคันต์ ศรีใส. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-248.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 1-121.
- วราพรรณ อภิสุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ. (2560). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา*. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 24(2), 30-47.
- วิรัชฐา อภัยนนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 1-131.
- วุฒิชัย สุขจรจิต และ ณรงค์ กุลนิเทศ. (2563). *การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง*. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ*, 6(1), 33-47.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3)

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมานสันติ พณิชยเสรีวงศ์. (2561). *การสร้างควมภักดีกับผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1-86.

สราวัลย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ. (2563). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 173-185.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้*

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, จาก

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผย-ป-62-คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มชนเฉลี่ย-10-ชั่วโมง-2.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2553). *ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

สุโขไพศาล รัตตินิทัศน์. (2557). การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมินการรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสำรองบัตรโดยสารของเว็บไซต์สายการบินต้นทุนต่ำ, *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 72-81.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 23-52.

สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1-75.

สุวิมล ทิรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์, & วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2560). การให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1523–1537.
- อรรวรรณ คำปาน. (2555). การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารผ่านระบบเครือข่าย อำเภอ ชลบุรี จังหวัดกำแพงเพชร.
- Ahmed, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*.
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–932.
- AL-HAWARY, S. I., & AL-SMERAN, W. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188.
- Al-Nuaimi, I. T. I., Mahmood, T. M., Khalid, O. W., & Alazzawi, A. K. (2020). An Integrated Model of The Relation Between E-Service Quality and User Satisfaction in IHL. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529, 1–22.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174.

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2016). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7).
- Asfour, H. K., & Haddad, S. I. (2014). The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers' E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan. *International Business Research*, 7(10), 145–169.
- Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3).
- Balasubramanian, N., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention - A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business & Information*, 13(1), 93–117.
- Black, K. (2006). Business Statistics: For Contemporary Decision Making. (4th ed). In *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*
- Blaschke, C. M., Freddolino, P. P., & Mullen, E. E. (2009). Ageing and Technology: A Review of the Research Literature. *British Journal of Social Work*, 39(4).
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., & Kim, J.-H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1). 97-107.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Fortin, A. (2017). Impact of website characteristics on relationship quality: a comparison of banks financial cooperatives. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4). 141-149.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2). 112-127.

- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2008). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *European Advances in Consumer Research*, 8(1), 10–14.
- Cleveland, C. E. (2016). A Study on How Mobile Banking Has Affected the Banking Industry: Has Mobile Banking Improved Bank Performance? *Honors Theses*, 1–228.
- Elsharnouby, T., & Mahrous, A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313–336.
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13–27.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1). 1-14.
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4). 1-34.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy* (2nd).
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1–12.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4). 458-472.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hower, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal*

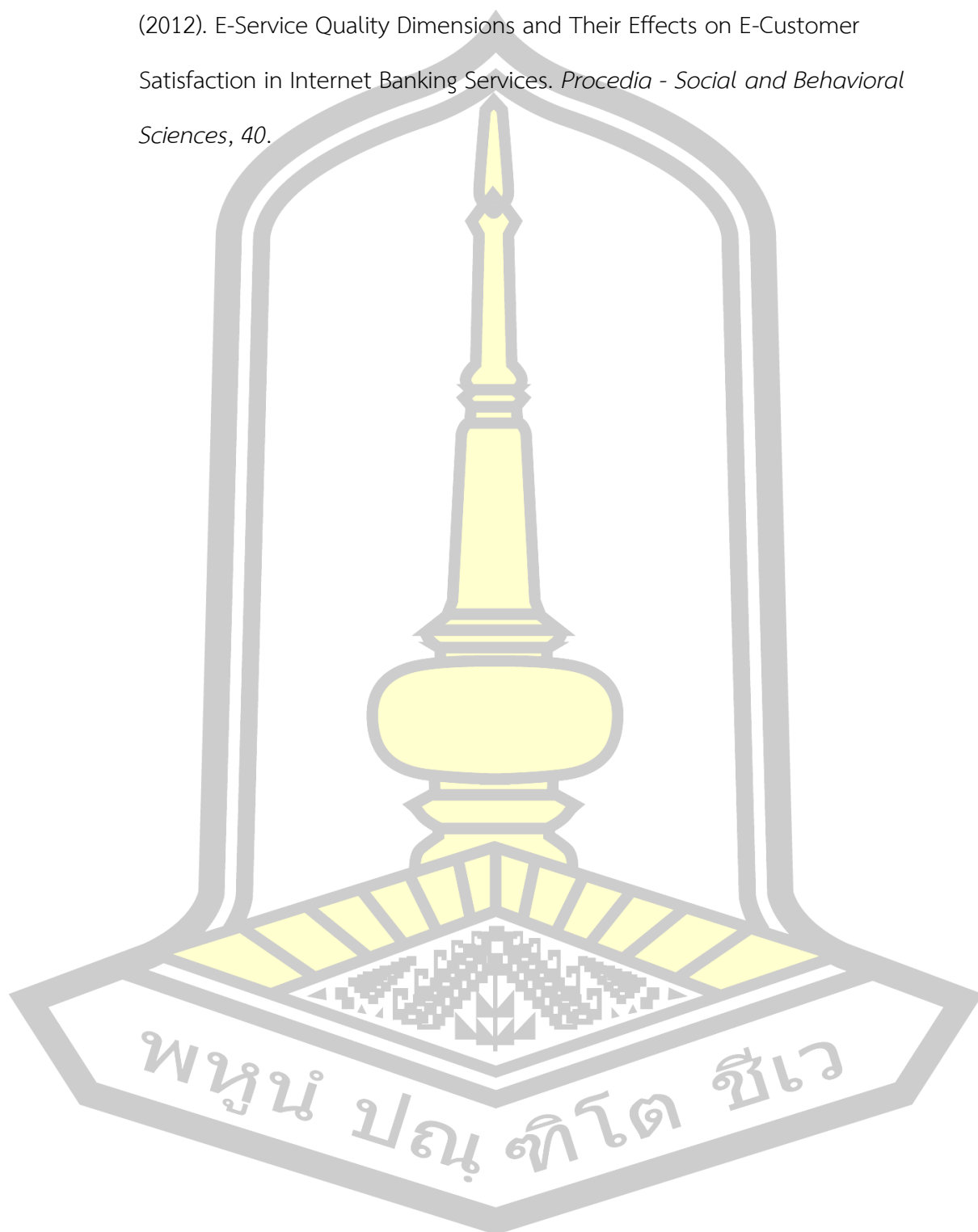
of Bank Marketing, 20, 111–121.

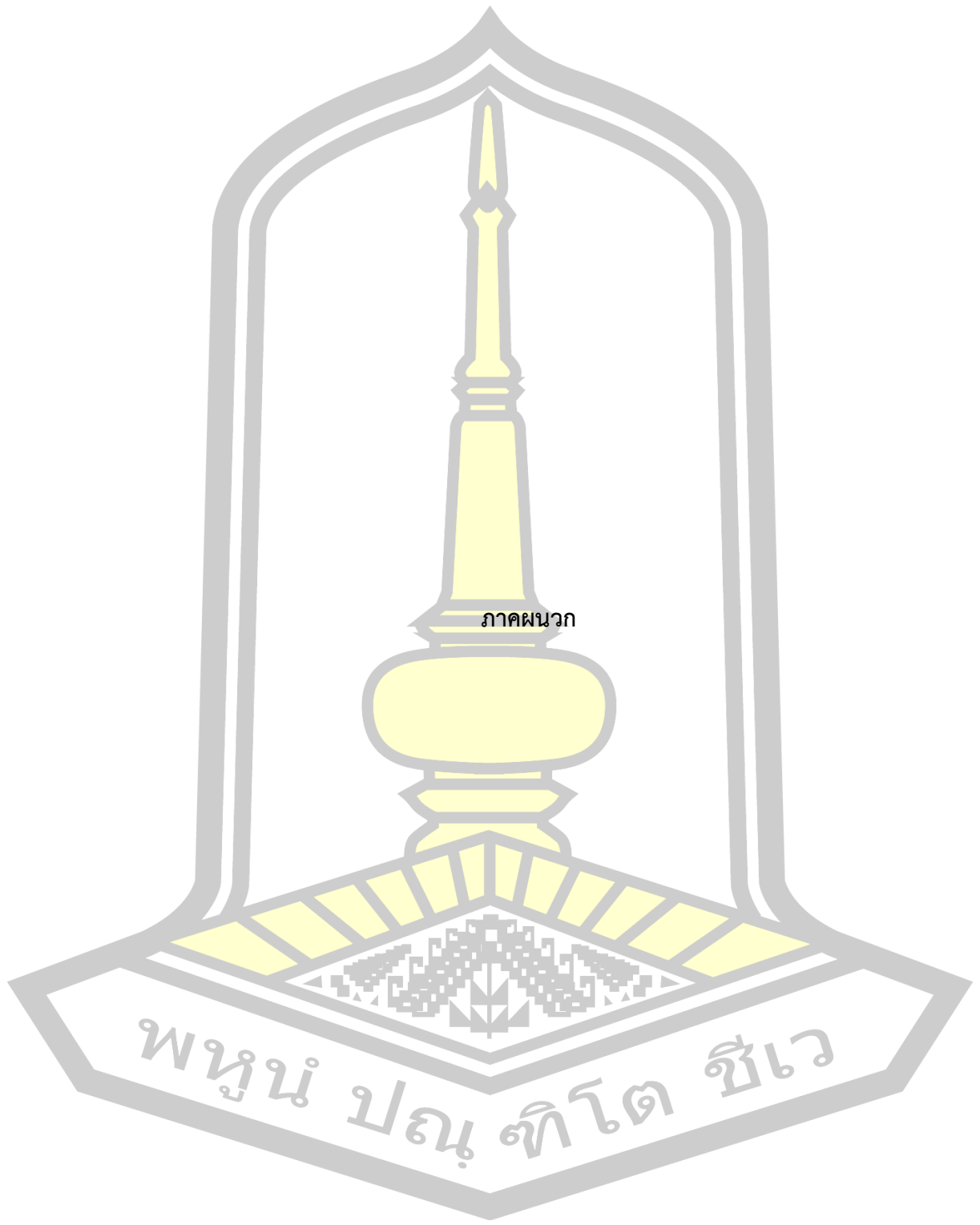
- Javed, S., Rashidin, S., & Li, B. (2018). Assessing The E-Service of The Banking Sector by Using E-Serqual Model: A Comparative Study of Local Commercial Banks and Foreign Banks in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce, 23*(1), 1–12.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business, 10*(2). 301-317.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.).
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*. 44-54.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Customer Loyalty Towards Internet Banking: Some Survey Evidence for Banks in India. *The IUP Journal of Bank Management, 8*(4), 37–50.
- Leonard. (2019). Exploring The Relationship among E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science, 12*(4). 103-110.
- Marketeeronline. (2562). *เอทีเอ็มหมดความหมาย*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/115479>
- Martin, W. (1995). *Quality customer service for front line staff*.
- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020, April). Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*. 1076-1081.
- Möller, K., & Halinen, A. (2010). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management, 16*(1–3). 29-54.

- Ou, W., Shih, C., Chen, C., & Wang, K. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*, 5(2). 194-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3). 213-233.
- Pepur, M., Mihanović, Z., & Pepur, S. (2013). The Impact of Psychological Contract on Relationship Quality in Financial Services Market. *Croatian Operational Research Review*, 89-98.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2). 173-182.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*. 20(10), 2759-2787.
- Rahi, S., & Abd.Ghani, M. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *The TQM Journal*, 31(3). 491-506.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(4). 262-268.
- Redda, E., & Surujlal, J. (2019). The role of selected demographic variables on perceptions of internet banking service quality, value, satisfaction and loyalty. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(3), 262-272.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2016). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal Heliyon*, 1-14.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3). 233-246.

- Sari, N. A. M., Yunus, N. A. M., Humaidi, N., & Nordin, A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and User Satisfaction Regarding the Use of Mobile Banking in The Banking Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1663–1676.
- Shih, C., Kevin, K. S., Huei, H., & Yan, C. (2011). A Pilot Study For Understanding The Relationships Of Information System Quality, Relationship Quality and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(5), 17–23.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2). 308-326.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47. 53-67.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1–10.
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*, 1–16.
- Wu, X. (2018). *The Impact of Ecommerce Service Quality of B2C E-Commerce On Customer Loyalty In China*. The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Yang, K., & Kim, H. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10). 778-789.
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus, M. (2014). *Customer Satisfaction and the Role of Demographic Characteristics in Online Banking*. 138-154.

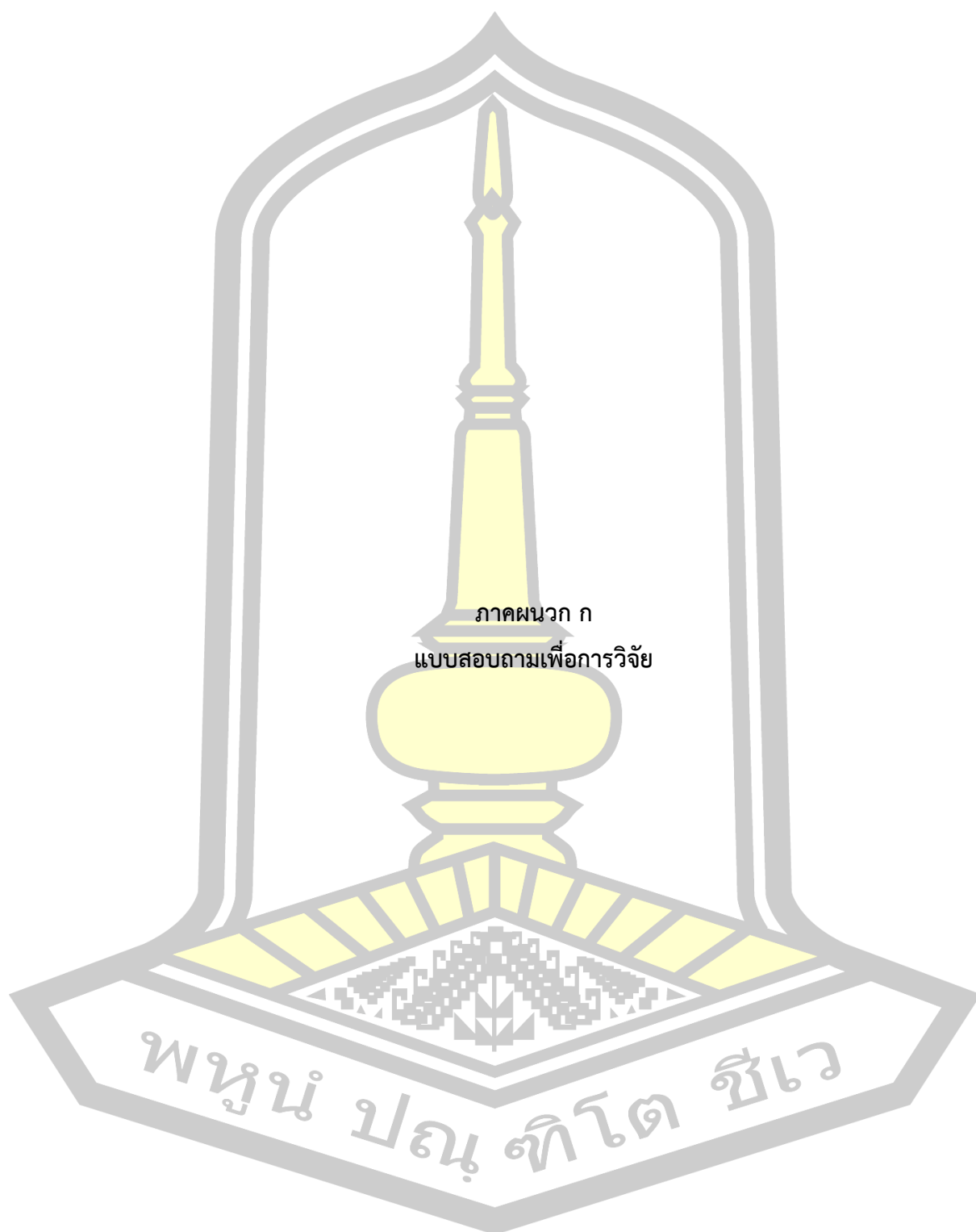
Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40.





ภาคผนวก

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พหุ ประจันต์ ชัยเว

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพ
ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 16 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ จำนวน 12 ข้อ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง และ เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอ ในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อ
 ข้าพเจ้า นางสาวกชกร อุดมเดช หรือหมายเลขโทรศัพท์ 096-1739755 หรือ E-mail
 :noon2609@gmail.com
 ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอ
 ความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

(นางสาวกชกร อุดมเดช)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 35 ปี

() 36 – 46 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ

() พนักงานเอกชน

() รัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

() วางงาน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

6. ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดระบุ 1 ข้อ)

() ธนาคารกสิกรไทย

() ธนาคารไทยพาณิชย์

() ธนาคารกรุงเทพ

() ธนาคารกรุงไทย

() ธนาคารออมสิน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

พหุณั ปณุ ทิโต ชีเว

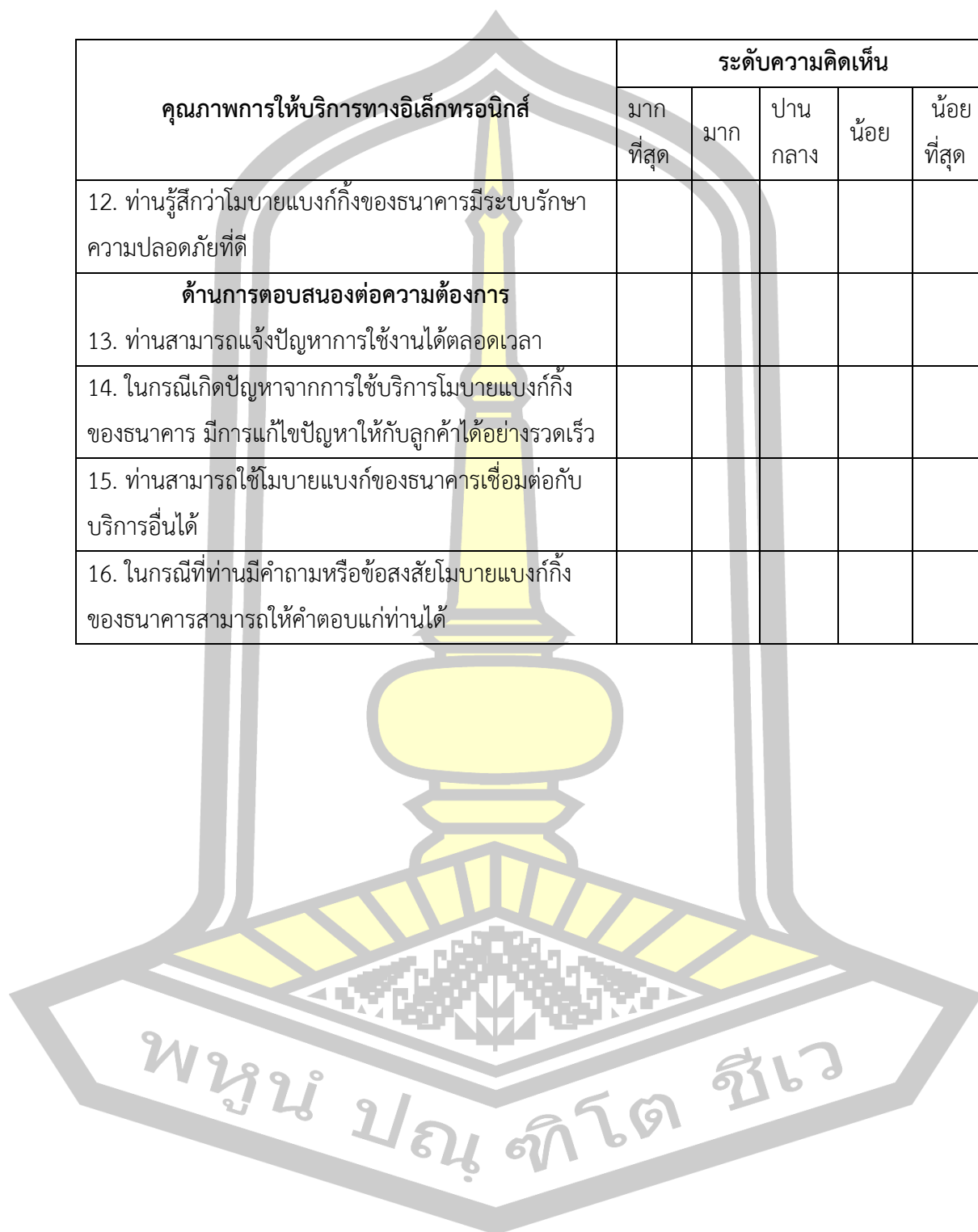
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ					
1. ท่านเห็นว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารใช้งานที่ง่าย					
2. ท่านเห็นว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน					
3. ท่านสามารถเข้าถึงนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว					
4. ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการผ่านนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
ด้านความพร้อมของระบบ					
5. ท่านเห็นว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความเสถียรในการใช้งาน					
6. ท่านเห็นว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารใช้งานได้ตลอดเวลา					
7. ท่านเห็นว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความถูกต้องแม่นยำ					
8. ท่านเห็นว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ					
ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย					
9. ท่านรู้สึกมั่นใจในขั้นตอนการสมัครใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
10. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยจากการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
11. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

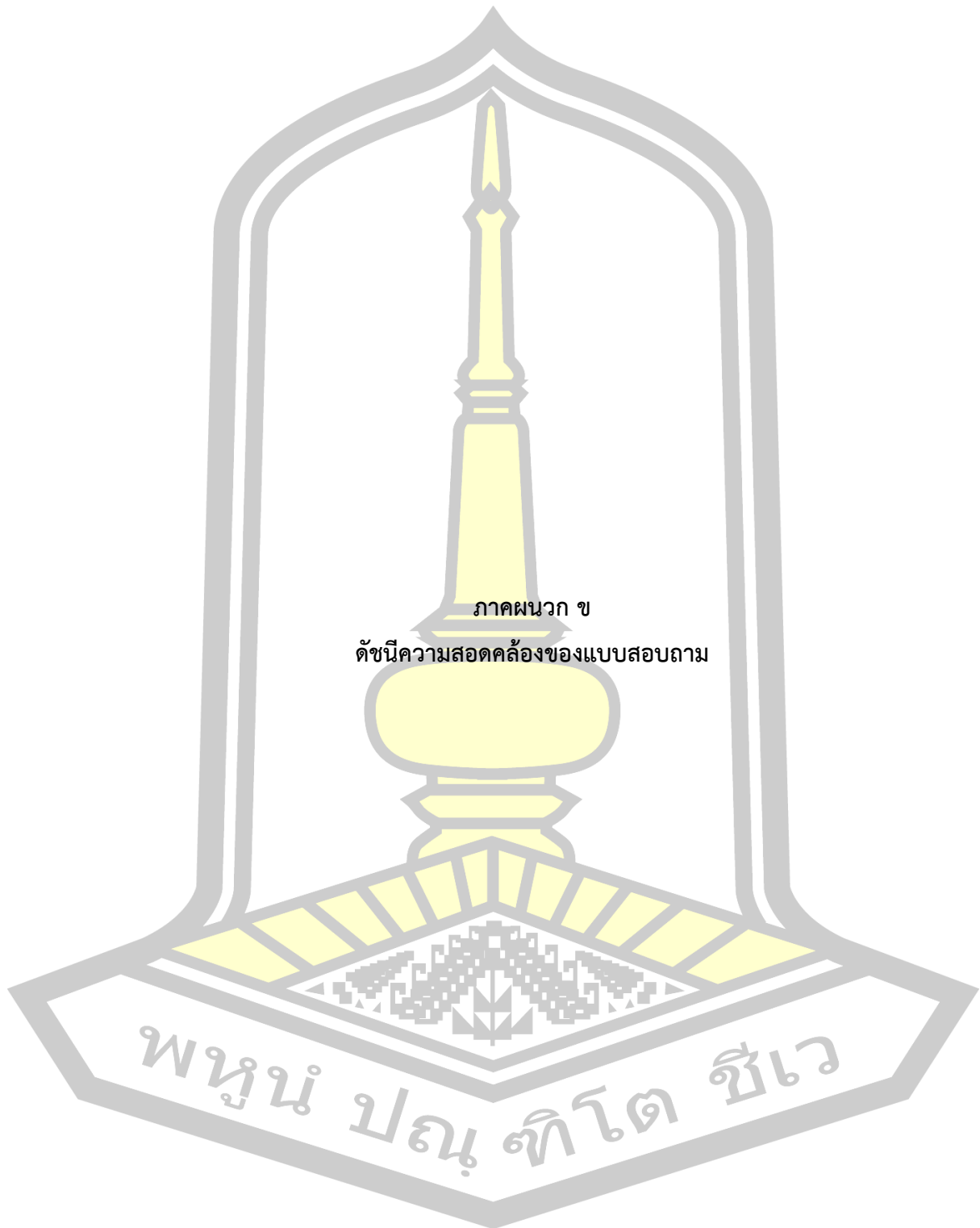
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ท่านรู้สึกว่ามีขายแบ่งกึ่งของธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ					
13. ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานได้ตลอดเวลา					
14. ในกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งของธนาคาร มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
15. ท่านสามารถใช้โมบายแบงก์ของธนาคารเชื่อมต่อกับบริการอื่นได้					
16. ในกรณีที่ท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารสามารถให้คำตอบแก่ท่านได้					



ตอนที่ 3 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

คุณภาพความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการผ่านนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
2. การใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารท่านได้รับการให้บริการที่ดีเกินกว่าที่ท่านคาดหวัง					
3. นโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารมีการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ					
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้นโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
ด้านความไว้วางใจ					
5. ท่านเชื่อถือนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีชื่อเสียง					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบของนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
7. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของระบบนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					
8. ท่านใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารโดยปราศจากความกังวล					
ด้านความผูกพัน					
9. ท่านเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้อย่างสม่ำเสมอ					
10. ท่านไม่คิดที่จะไปใช้บริการของธนาคารอื่น					
11. สิทธิพิเศษที่ท่านได้รับจากธนาคารทำให้ท่านยังคงใช้บริการธนาคารนี้อย่างต่อเนื่อง					
12. ท่านคุ้นเคยกับฟังก์ชันการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคาร					

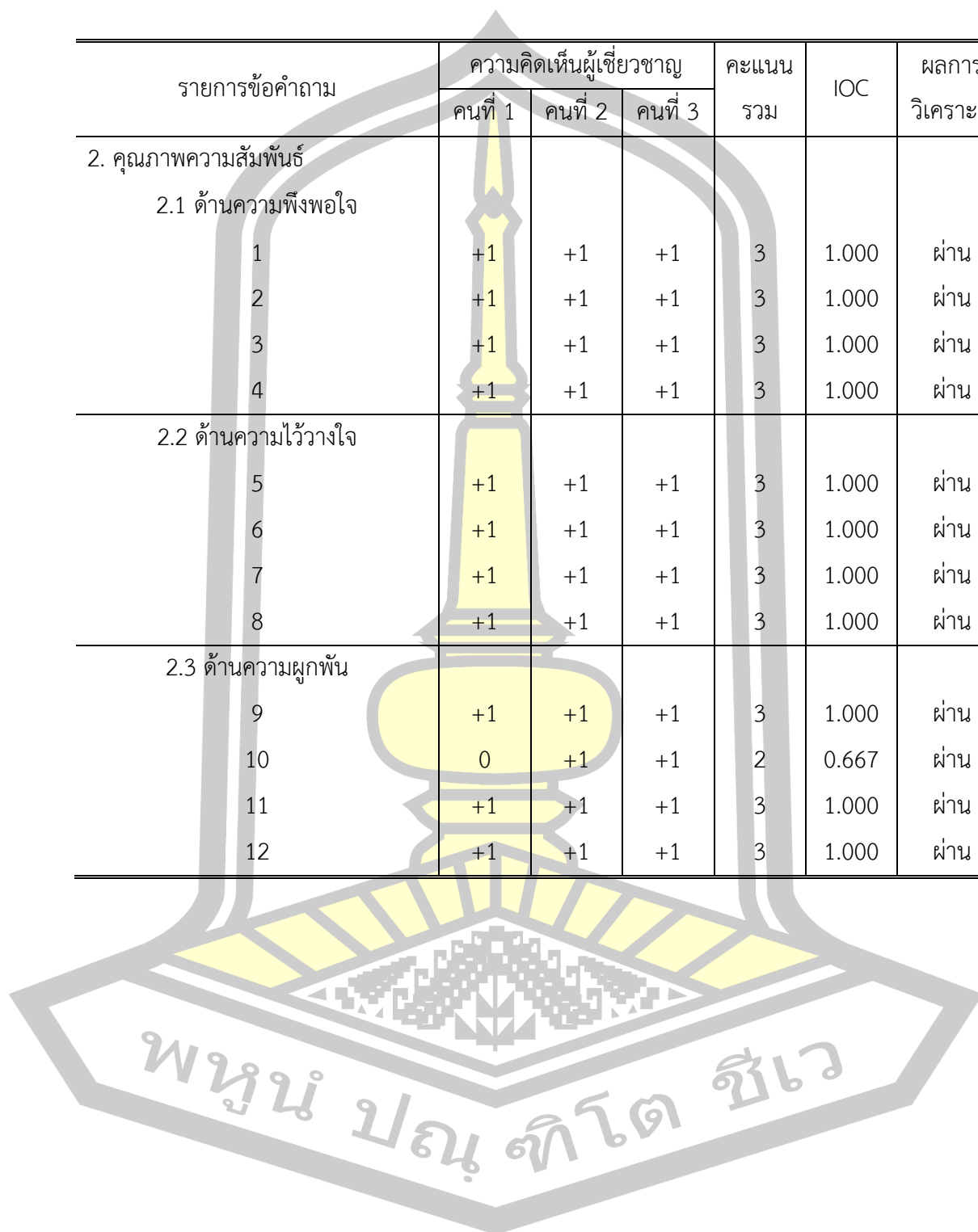


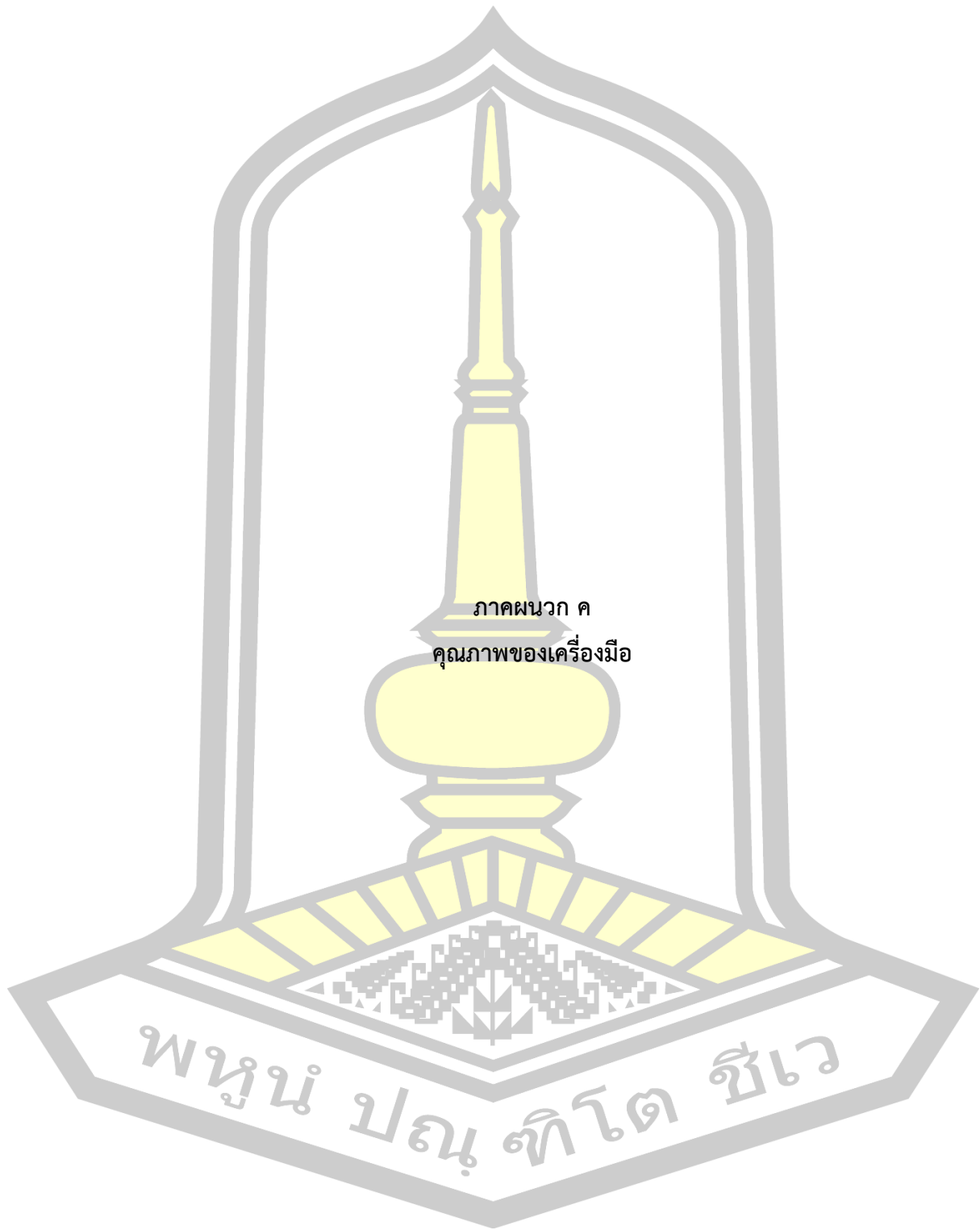
ตาราง 42 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์

รายการข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. คุณภาพการให้บริการทาง อิเล็กทรอนิกส์						
1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
4	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.2 ด้านความพร้อมของระบบ						
5	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
6	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
7	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
8	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.3 ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย						
9	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
10	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
11	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
12	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.4 ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการ						
13	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
14	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
15	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
16	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน

ตาราง 42 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2. คุณภาพความสัมพันธ์						
2.1 ด้านความพึงพอใจ						
1	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
4	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2.2 ด้านความไว้วางใจ						
5	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
6	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
7	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
8	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2.3 ด้านความผูกพัน						
9	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
10	0	+1	+1	2	0.667	ผ่าน
11	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
12	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน





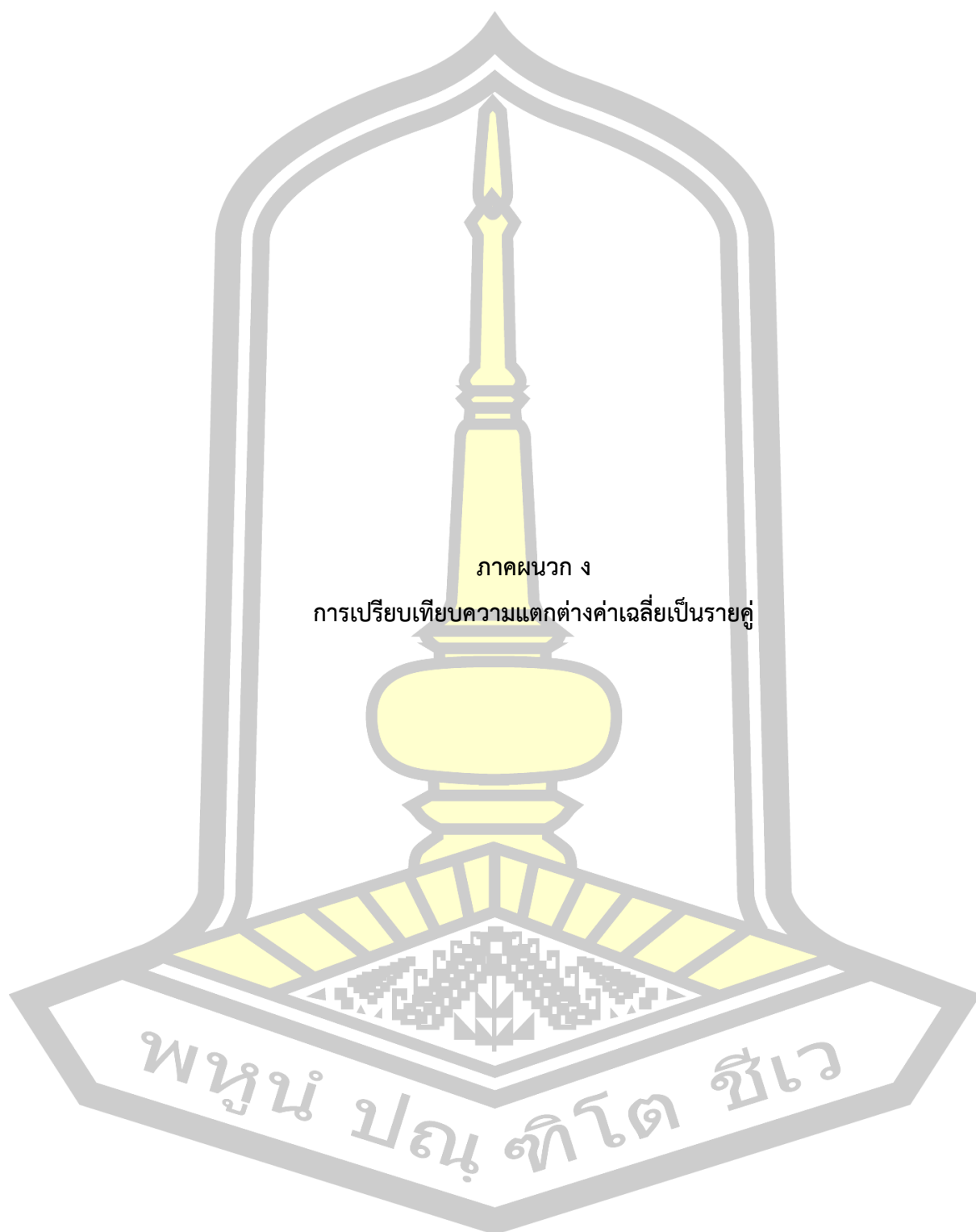
ตาราง 43 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
1. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์		
1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ		
1	0.573	
2	0.814	
3	0.736	
4	0.535	
โดยรวม		0.832
1.2 ด้านความพร้อมของระบบ		
5	0.593	
6	0.584	
7	0.587	
8	0.684	
โดยรวม		0.792
1.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย		
9	0.909	
10	0.888	
11	0.954	
12	0.903	
โดยรวม		0.965
1.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ		
13	0.808	
14	0.756	
15	0.623	
16	0.699	
โดยรวม		0.868

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
2. คุณภาพความสัมพันธ์		
2.1 ด้านความพึงพอใจ		
1	0.835	
2	0.685	
3	0.860	
4	0.734	
โดยรวม		0.894
2.2 ด้านความไว้วางใจ		
5	0.868	
6	0.919	
7	0.829	
8	0.787	
โดยรวม		0.935
2.3 ด้านความผูกพัน		
9	0.647	
10	0.660	
11	0.612	
12	0.478	
โดยรวม		0.787

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ



ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ	Contrast	1.538	3	0.513	1.412	0.239
	Error	143.756	396	0.363		
ด้านความพร้อมของระบบ	Contrast	1.713	3	0.571	1.361	0.254
	Error	166.044	396	0.419		
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย	Contrast	5.879	3	1.960	4.029	0.008*
	Error	192.606	396	.486		
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	Contrast	3.732	3	1.244	2.663	0.048
	Error	185.018	396	.467		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	36 – 46 ปี	25 – 35 ปี	มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	4.04	4.00	3.99	3.73
ต่ำกว่า 25 ปี	4.04	-	0.697	0.625	0.002*
36 – 46 ปี	4.00		-	0.949	0.009*
25 – 35 ปี	3.99			-	0.006*
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ระดับการศึกษา		สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.03	4.02	3.82
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.891	0.019*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.02		-	0.010*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

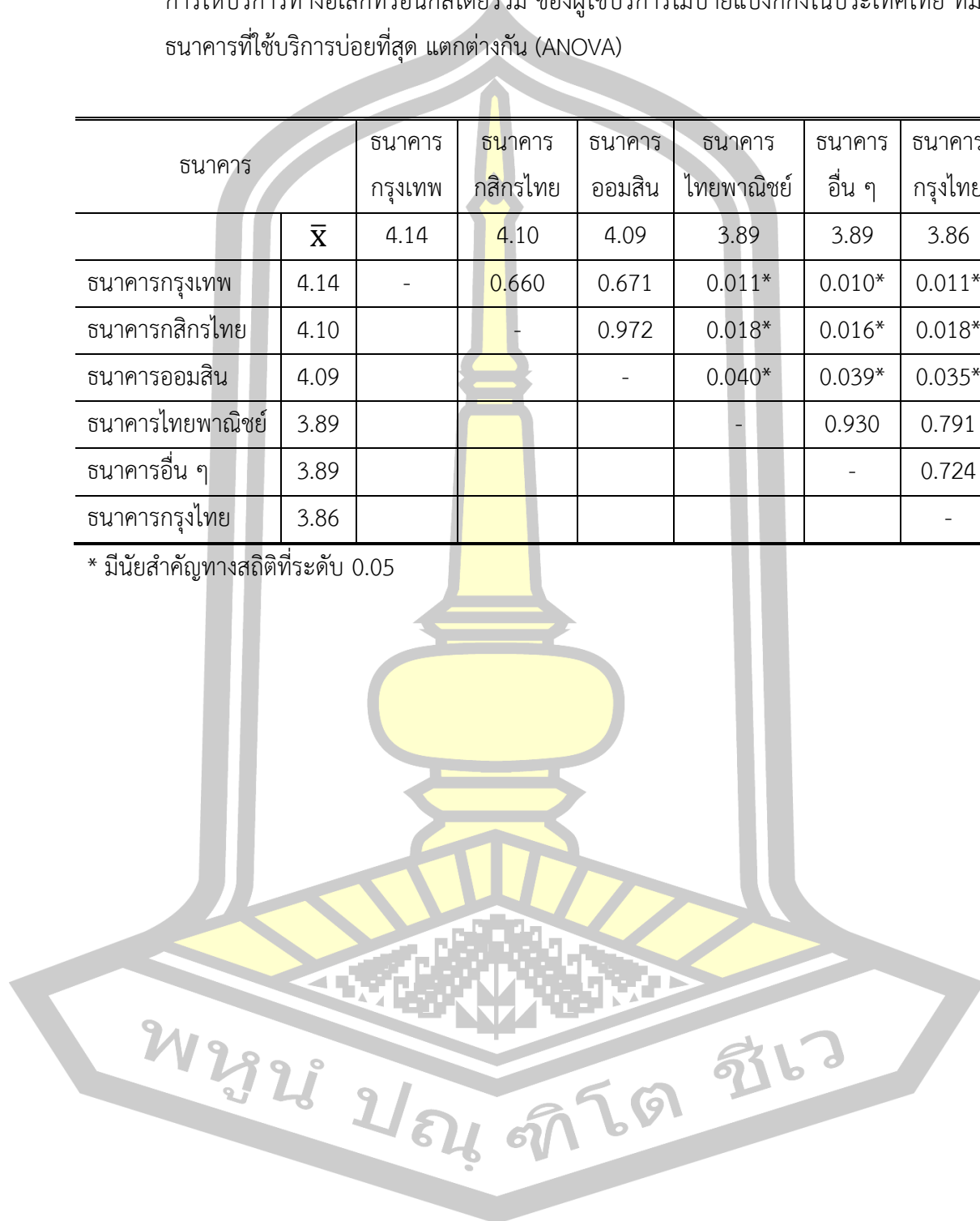
ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพ ของการบริการ	Contrast	1.586	6	0.264	0.723	0.631
	Error	143.708	393	0.366		
ด้านความพร้อมของระบบ	Contrast	5.400	6	0.900	2.178	0.044
	Error	162.356	393	0.413		
ด้านความเป็นส่วนตัวและ ด้านความปลอดภัย	Contrast	7.165	6	1.194	2.453	0.024
	Error	191.319	393	0.487		
ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการ	Contrast	4.445	6	0.741	1.580	0.152
	Error	184.305	393	.469		

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)

ธนาคาร		ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร กสิกรไทย	ธนาคาร ออมสิน	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคาร อื่น ๆ	ธนาคาร กรุงไทย
	\bar{X}	4.14	4.10	4.09	3.89	3.89	3.86
ธนาคารกรุงเทพ	4.14	-	0.660	0.671	0.011*	0.010*	0.011*
ธนาคารกสิกรไทย	4.10		-	0.972	0.018*	0.016*	0.018*
ธนาคารออมสิน	4.09			-	0.040*	0.039*	0.035*
ธนาคารไทยพาณิชย์	3.89				-	0.930	0.791
ธนาคารอื่น ๆ	3.89					-	0.724
ธนาคารกรุงไทย	3.86						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโคมายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านประสิทธิภาพ ของการบริการ	Contrast	4.501	5	0.900	2.519	0.029
	Error	140.794	394	0.357		
ด้านความพร้อมของระบบ	Contrast	5.314	5	1.063	2.578	0.026
	Error	162.442	394	0.412		
ด้านความเป็นส่วนตัวและ ด้านความปลอดภัย	Contrast	9.899	5	1.980	4.136	0.001*
	Error	188.585	394	0.479		
ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการ	Contrast	6.269	5	1.254	2.707	0.020
	Error	182.481	394	0.463		

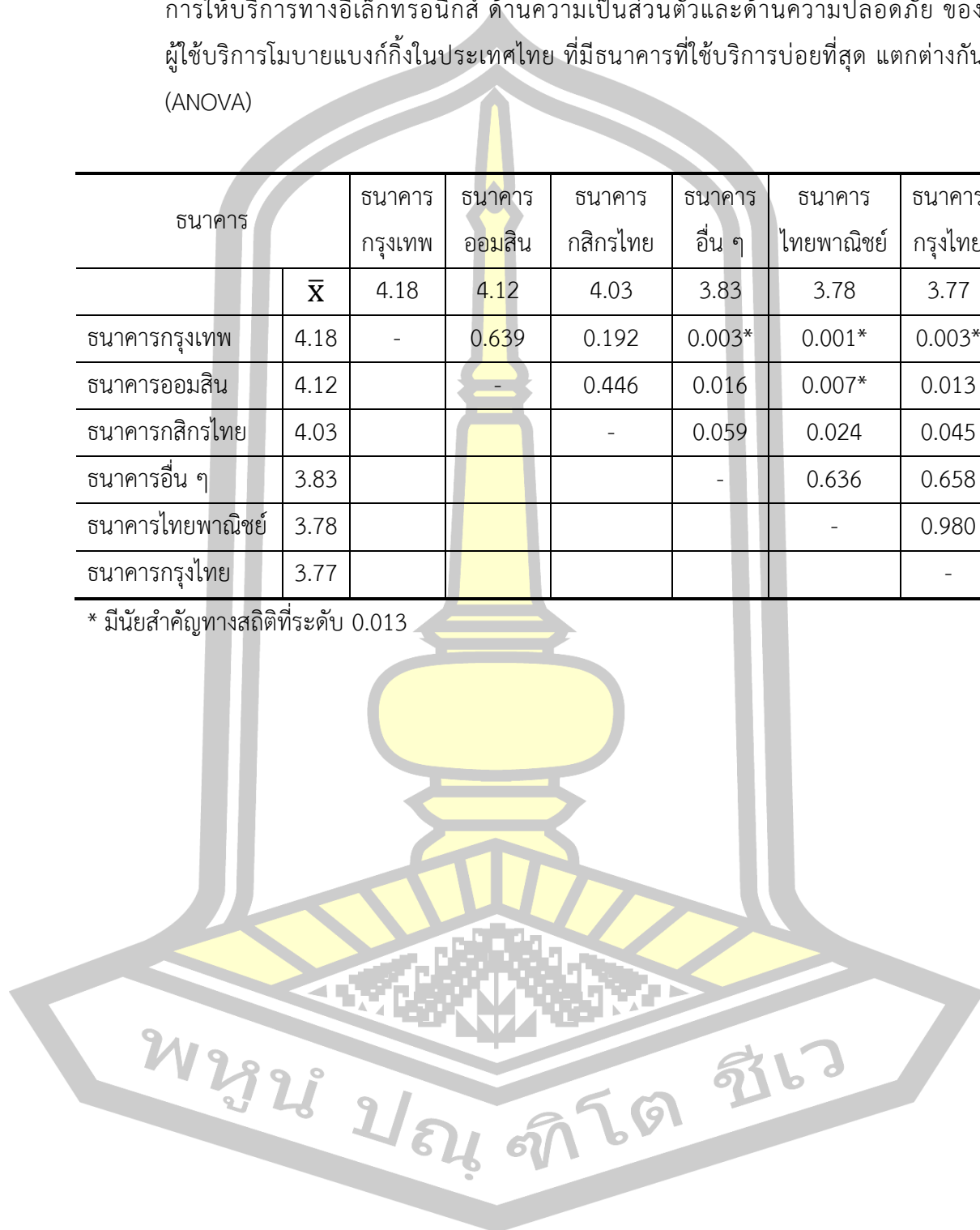
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)

ธนาคาร		ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร ออมสิน	ธนาคาร กสิกรไทย	ธนาคาร อื่น ๆ	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคาร กรุงไทย
	\bar{X}	4.18	4.12	4.03	3.83	3.78	3.77
ธนาคารกรุงเทพ	4.18	-	0.639	0.192	0.003*	0.001*	0.003*
ธนาคารออมสิน	4.12		-	0.446	0.016	0.007*	0.013
ธนาคารกสิกรไทย	4.03			-	0.059	0.024	0.045
ธนาคารอื่น ๆ	3.83				-	0.636	0.658
ธนาคารไทยพาณิชย์	3.78					-	0.980
ธนาคารกรุงไทย	3.77						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจ	Contrast	2.554	3	0.851	2.314	0.075
	Error	145.720	396	0.368		
ด้านความไว้วางใจ	Contrast	3.158	3	1.053	2.541	0.056
	Error	164.028	396	0.414		
ด้านความผูกพัน	Contrast	.371	3	0.124	0.299	0.826
	Error	163.878	396	0.414		

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโคมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ปริญญาดรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	
	\bar{X}	4.04	3.96	3.82
ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	4.04	-	0.226	0.004*
สูงกว่าปริญญาดรี	3.96		-	0.119
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์โดยรวม ของผู้ใช้บริการโหมบายเบงกิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)

ธนาคาร		ธนาคาร กสิกรไทย	ธนาคาร ออมสิน	ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร อื่น ๆ	ธนาคาร กรุงไทย	ธนาคาร ไทยพาณิชย์
	\bar{X}	4.13	4.11	4.09	3.88	3.87	3.84
ธนาคารกสิกรไทย	4.13	-	0.798	0.653	0.002*	0.010*	0.001*
ธนาคารออมสิน	4.11		-	0.866	0.017*	0.034*	0.009*
ธนาคารกรุงเทพ	4.09			-	0.024*	0.046*	0.013*
ธนาคารอื่น ๆ	3.88				-	0.960	0.716
ธนาคารกรุงไทย	3.87					-	0.795
ธนาคารไทยพาณิชย์	3.84						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นรายด้านของผู้ใช้บริการโหมบายเบงกิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจ	Contrast	4.769	5	0.954	2.619	0.024
	Error	143.505	394	0.364		
ด้านความไว้วางใจ	Contrast	8.169	5	1.634	4.048	0.001*
	Error	159.017	394	0.404		
ด้านความผูกพัน	Contrast	9.195	5	1.839	4.673	0.000*
	Error	155.054	394	0.394		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคาร ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)

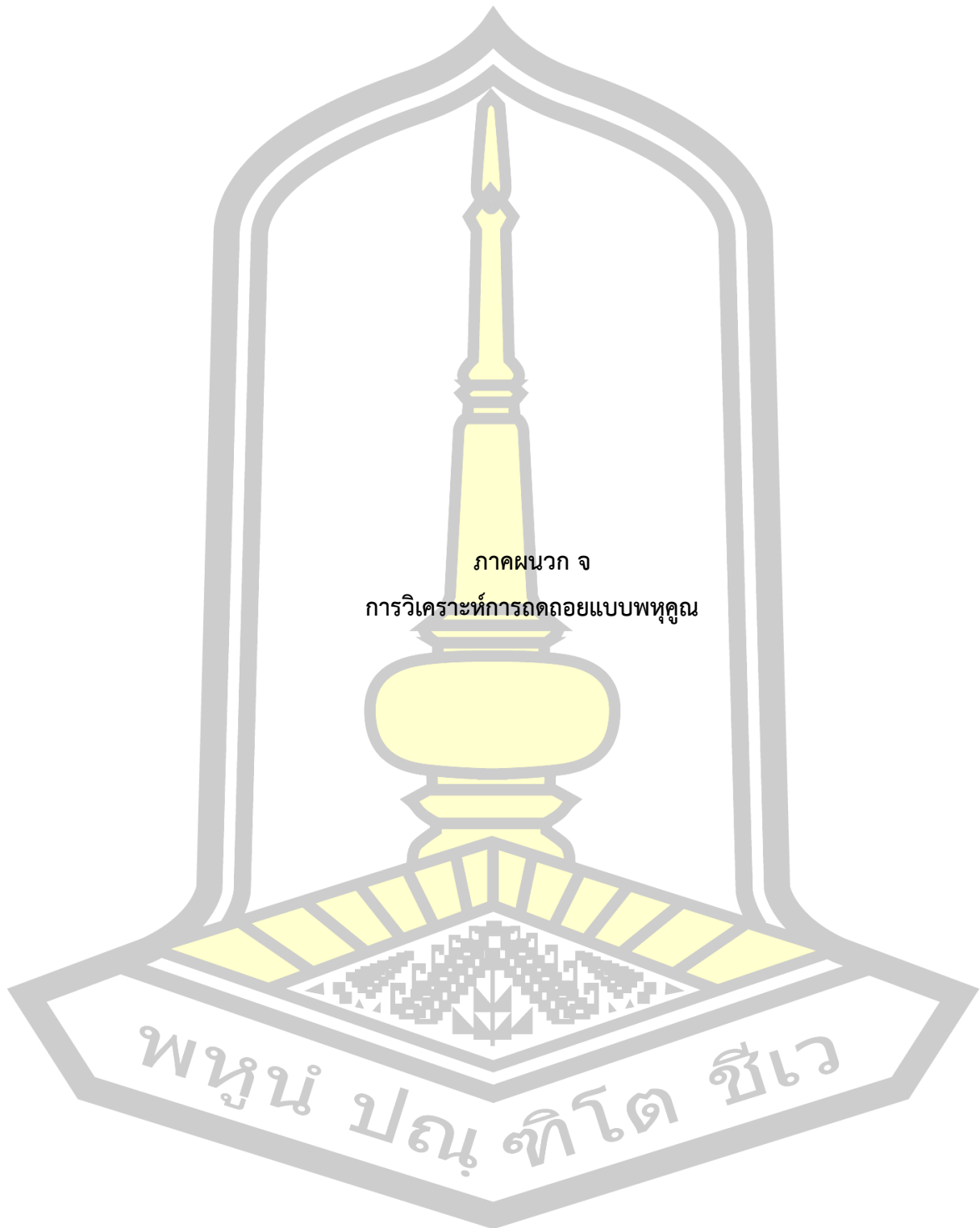
ธนาคาร		ธนาคาร ออมสิน	ธนาคาร กสิกรไทย	ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคาร อื่น ๆ	ธนาคาร กรุงไทย
	\bar{X}	4.18	4.14	4.12	3.87	3.86	3.85
ธนาคารออมสิน	4.18	-	0.748	0.616	0.008*	0.004*	0.011*
ธนาคารกสิกรไทย	4.14		-	0.816	0.008*	0.003*	0.013*
ธนาคารกรุงเทพ	4.12			-	0.030	0.017	0.036
ธนาคารไทยพาณิชย์	3.87				-	0.905	0.880
ธนาคารอื่น ๆ	3.86					-	0.959
ธนาคารกรุงไทย	3.85						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ที่มีธนาคารที่ ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน (ANOVA)

ธนาคาร		ธนาคาร ออมสิน	ธนาคาร กสิกร ไทย	ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร อื่น ๆ	ธนาคาร กรุงไทย	ธนาคาร ไทย พาณิชย์
	\bar{X}	4.06	4.01	3.98	3.82	3.76	3.63
ธนาคารออมสิน	4.06	-	0.611	0.510	0.025	0.016*	0.000*
ธนาคารกสิกรไทย	4.01		-	0.828	0.047	0.029	0.000*
ธนาคารกรุงเทพ	3.98			-	0.120	0.069	0.002*
ธนาคารอื่น ๆ	3.82				-	0.596	0.063
ธนาคารกรุงไทย	3.76					-	0.287
ธนาคารไทยพาณิชย์	3.63						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017



ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์
ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

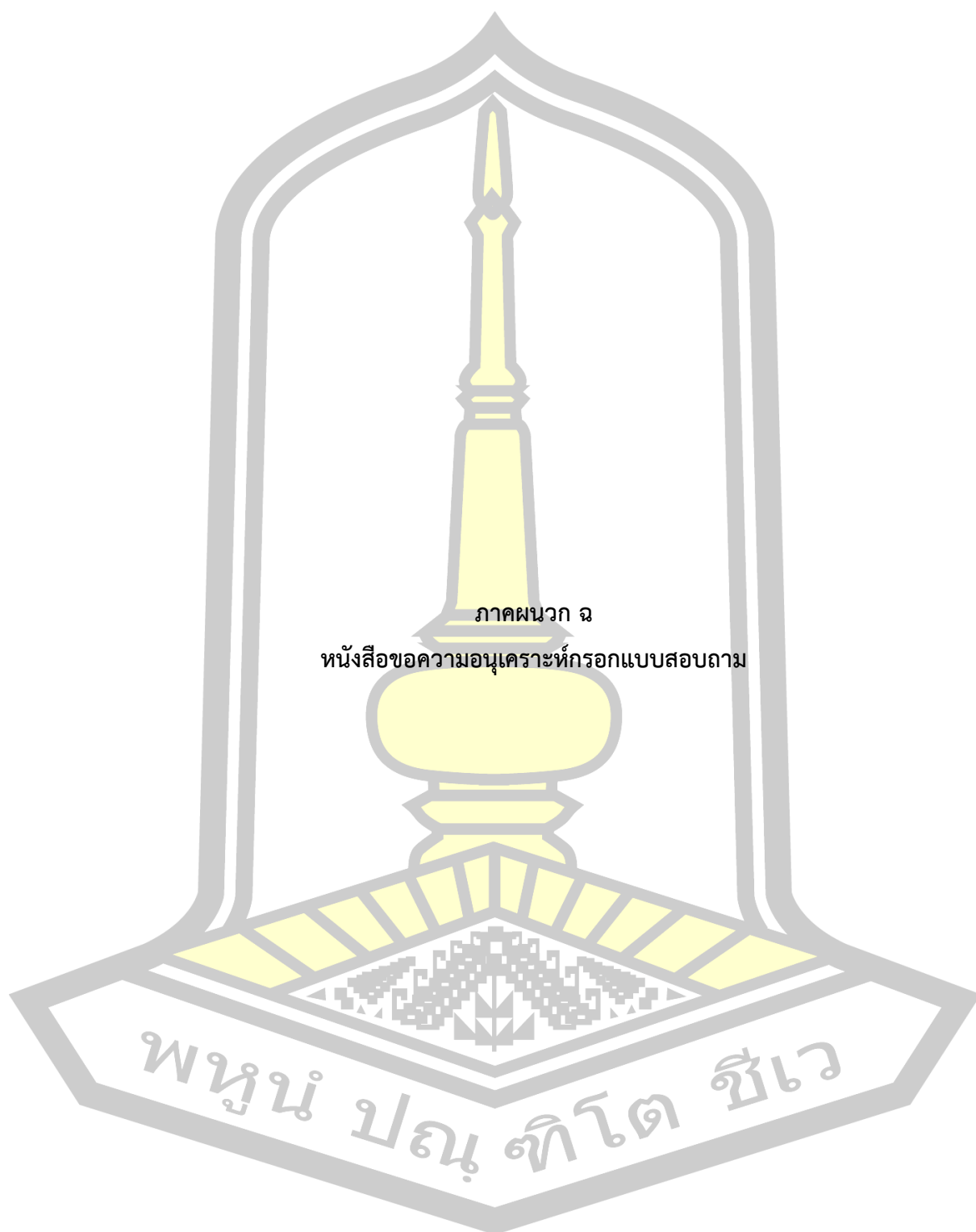
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ (TRU)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.540	0.117	4.612*	<0.0001
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.233	0.041	5.708*	<0.0001
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความ ปลอดภัย (PRI)	0.485	0.037	13.083*	<0.0001
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.162	0.037	4.396*	<0.0001
F = 318.122; p < 0.0001; Adj R ² = 0.705				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์
ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน (COM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.042	0.155	6.708*	<0.0001
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.158	0.054	2.915*	0.004
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความ ปลอดภัย (PRI)	0.226	0.049	4.597*	<0.0001
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.342	0.049	7.009*	<0.0001
F = 119.095; p < 0.0001; Adj R ² = 0.470				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก ฉ

หนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

22 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

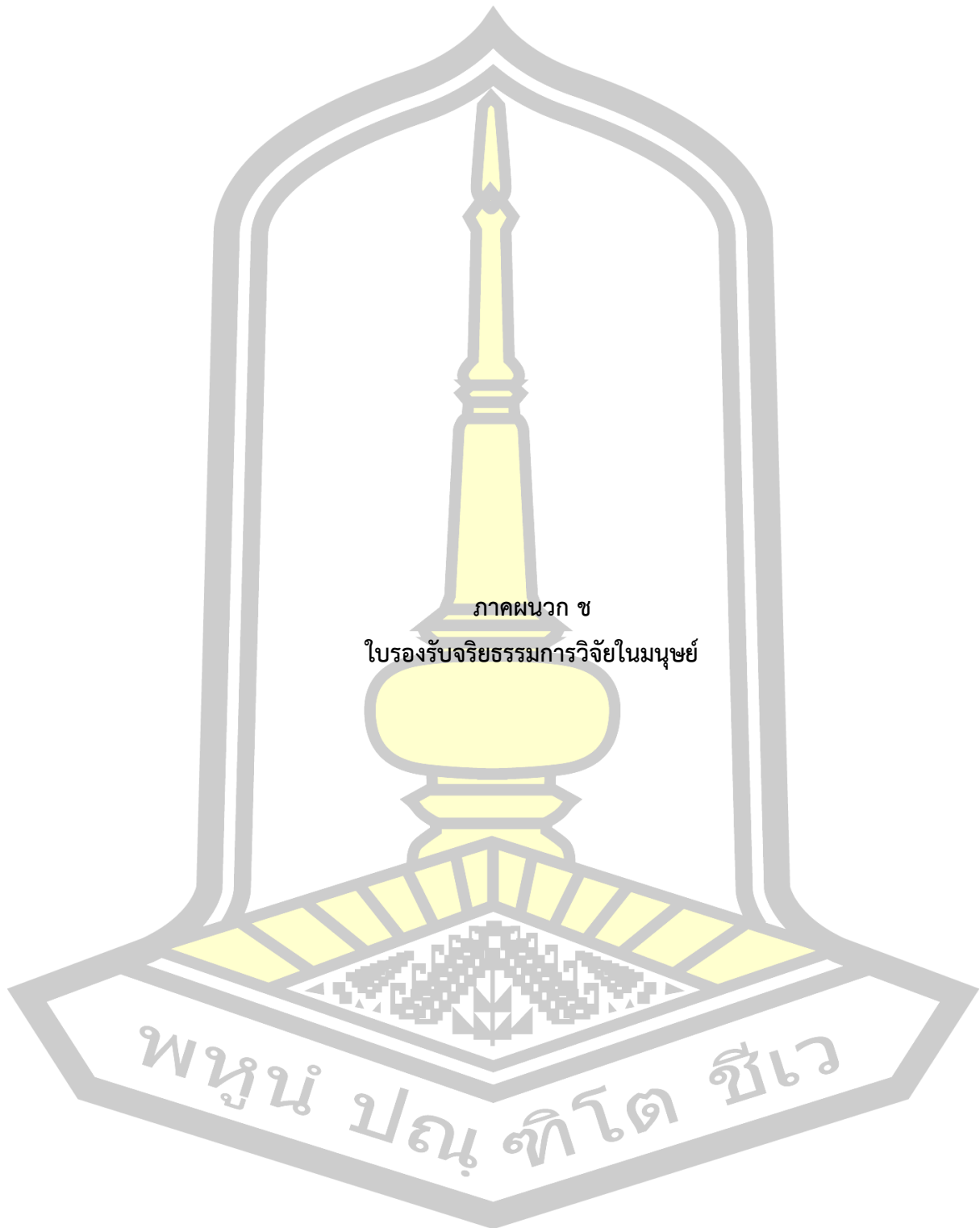
ด้วย นางสาวชกร อุดมเดช รหัสนิสิต 61010951805 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดการวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวชกร อุดมเดช ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630



ภาคผนวก ข
ใบรองรับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

พหุบัณฑิตศึกษา



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Kotchakhon Udomdet

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING

Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(17/11/2563)

Date expired
(17/11/2566)

(Professor Dr. Sirirug Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกชกร อุดมเดช
วันเกิด	วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2539
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลตงศิริ จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 257 หมู่ 6 ตำบล ท่าแร่ อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร รหัสไปรษณีย์ 47230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2557 มัธยมศึกษาต้นถึงมัธยมปลาย สายวิทย์ฯ - คณิตฯ โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล พ.ศ.2561 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ.2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนันท์ ปณฺฑิต โท ชีวะ