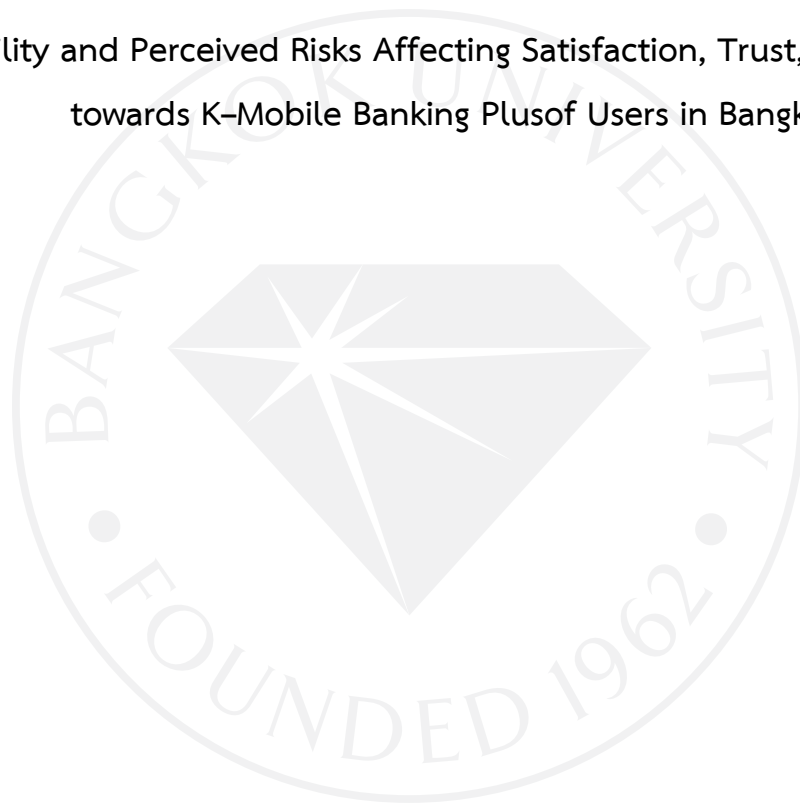


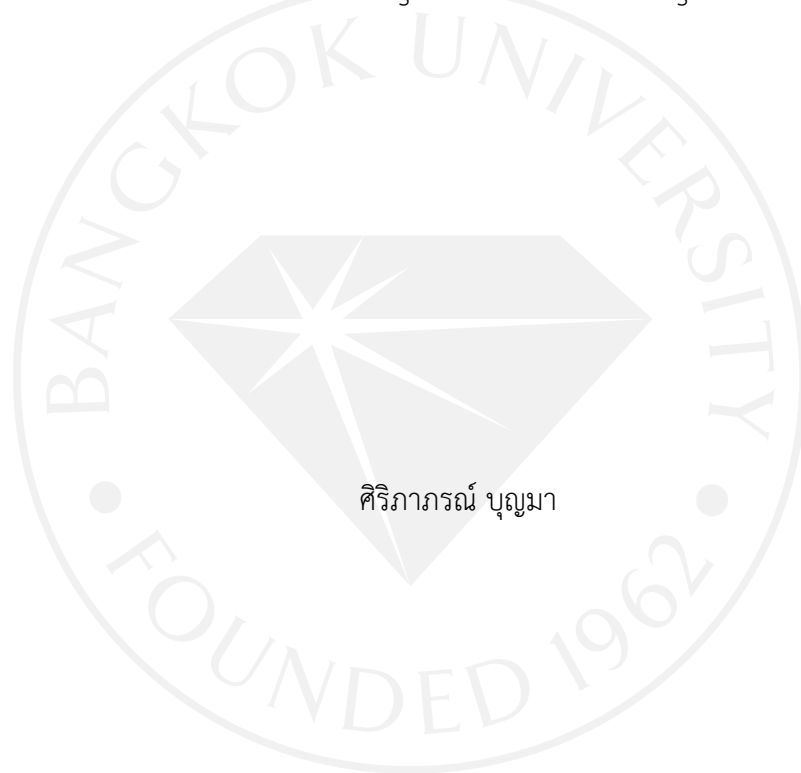
การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ
ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานใน
กรุงเทพมหานคร

Usability and Perceived Risks Affecting Satisfaction, Trust, and Loyalty
towards K-Mobile Banking Plus of Users in Bangkok



การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดี
ต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

Usability and Perceived Risks Affecting Satisfaction, Trust, and Loyalty towards
K-Mobile Banking Plus of Users in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ศิริภากรณ์ บุญมา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และ
ความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิริภาภรณ์ บุญมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.อัมพล ชุสนุก)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มิถุนายน 2562

ศิริภากรณ์ บุญมา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดี ต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ได้ประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาการใช้ได้ประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 175 คน และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนโดยใช้ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด ใช้บริการโอนเงินใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้ได้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความพึงพอใจ, ความเชื่อถือไว้วางใจ, ความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus

Boonma, S. M.B.A., June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Utilization and Perceived Risk Affecting Satisfaction, Trust, and Loyalty towards K-Mobile Banking Plus among Users in Bangkok (91 pp.)

Advisor: Asst.Prof. SaranyapongThiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) study, Usability, Perceived Risks that influence satisfaction of K-Mobile Banking Plus users (2) to study, Usability, Perceived Risks and Satisfaction that influences trust in the K-Mobile Banking Plus of users in Bangkok (3) to study satisfaction and trust that affect loyalty towards K-Mobile Banking Plus of users in Bangkok. Quantitative research approach and nonprobability, convenience sampling of 175 mobile banking users in Bangkok, were applied. A structured questionnaire having passed both validity and reliability test was used as the tool for collecting data. Descriptive statistics and a multiple regression analysis was applied to analyze data and test the hypotheses at .05 the significance level. The results reveal that most of the sample groups are female, aged between 30–34 years, bachelor's degree holders, working in private enterprise with average personal income of 10,001-20,000 baht per month. The most frequent mobile banking system that the samples use is K Mobile Banking Plus. The hypothesis testing results indicate that Usability and Perceived Risk positively influence on Satisfaction. Perceived Risk has positive influence on Trust. Trust and Satisfaction positively influence on Loyalty towards K-Mobile Banking Plus.

Keywords: Utilization, Perceived Risks, Satisfaction, Trust, Loyalty, Mobile Banking, K-Mobile Banking Plus

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และเพิ่มเติมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้โอกาสการศึกษา และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและห่วงใยเสมอมา

ศิริภาภรณ์ บุญมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการได้ใช้ประโยชน์ (Usability)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ (Loyalty)	10
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.7 สมมติฐานการวิจัย	16
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการศึกษา	18
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 ขั้นตอนในการศึกษา	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	25
3.7 วิธีการทางสถิติ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	40
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	41
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	42
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)	43
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
5.3 การอภิปรายผล	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	52
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล	68
ภาคผนวก ค ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	70
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด	21
ตารางที่ 3.2: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	27
ตารางที่ 3.4: การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	28
ตารางที่ 3.5: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	29
ตารางที่ 3.6: ความพึงพอใจ (Satisfaction)	30
ตารางที่ 3.7: ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	31
ตารางที่ 3.8: ความภักดี (Loyalty)	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดี (Loyalty) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression	45
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	47
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือ Mobile Banking ในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวสูง โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มีบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2560 จำนวน 31.64 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2559 ด้านธุรกรรมมีจำนวน 123 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 110 เมื่อเทียบกับปี 2559 ส่วนด้านมูลค่าธุรกรรม ในปี 2560 มีตัวเลขรวม 8.99 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 68 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ด้านส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้ประเมินจาก Mobile Application ที่มีผู้ใช้มากที่สุด จากผล การสำรวจพบว่า K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย มีผู้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 22 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 9 (“ธนาคารบนมือถือ”, 2559)

โดย K PLUS วางกลยุทธ์ด้วยการเป็น “ไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์ม” (Lifestyle Platform) ที่ตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิต รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อยพร้อม ๆ กับเพิ่ม โอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็ก ในด้านการตลาด K PLUS มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การใช้บริการ ของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อด้วยการพัฒนาดิจิทัล เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น มีระบบวิเคราะห์ข้อมูล การบริหารความเสี่ยง การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และธุรกิจที่จะทำให้การให้บริการผ่านแอปฯ K PLUS เข้าถึงความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น (“พลิก Mobile Banking สู่ Lifestyle Platform”, 2561) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ ความภักดีในการใช้บริการนี้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่คุกคามธุรกิจธนาคารก็คือ ฟินเทค (Financial Technology-FinTech) ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งที่ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการโดยใช้นวัตกรรมในการทำธุรกรรม ทางการเงิน ที่อำนวยความสะดวกกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า หรือดอกเบี้ยต่ำกว่าและปลอดภัยกว่าธนาคาร ทำให้มีความเป็นไปได้สูงที่ธนาคารจะสูญเสียลูกค้าในระยะยาว (พรชัย ชุนจินดา, 2560) ดังนั้น ประเด็นเรื่องการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อธนาคารจึงยังเป็นเป้าหมายที่สำคัญ

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจส่งผลต่อ ความภักดีต่อธนาคาร (ปณณวัชร พัชราวาลัย, 2559) และต่อสถาบันการเงินกลุ่มหลักทรัพย์ (ชัยพล ไยบัวเทศ, 2558) นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกที่อยู่ในหลักเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ ลูกค้าก็มีผลต่อความจงรักภักดี (Akbari, 2016) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เสนอเรื่องผลของความภักดี ที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก (Maftuh, 2015) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่เจาะจง

ในด้านบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ซึ่งเป็นระบบที่ต้องเน้นประโยชน์ใช้สอยเชิงการใช้งาน (Functional or Usability Benefits) และเนื่องจากเป็นระบบการบริการทางดิจิทัลที่จับต้องไม่ได้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ว่ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการทางด้านการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ได้ประโยชน์ (Usability) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้ได้ประโยชน์ (Usability) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือนธันวาคม 2561

1.3.4 ขอบเขตเนื้อหา

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 2) การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)

1.3.4.2 ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

1.3.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

จากผลการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับธนาคารกสิกรไทย เพื่อปรับใช้การใช้ได้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารสามารถนำไปวางแผนการพัฒนาการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ได้ในอนาคต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้คำนิยามความหมายของคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1.5.1 ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางมือถือ โดยความหมายในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยผ่าน K-Mobile Banking Plus

1.5.2 การใช้ได้ประโยชน์ (Usability) คือ ความรู้สึกของผู้ใช้ได้ใช้งานใดงานหนึ่งให้ลุล่วงเกิดการเรียนรู้และจดจำการใช้งานได้ง่ายทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้อย่างมีความสุข

1.5.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาเป็นเรื่องภายในใจซึ่งหน่วงการตัดสินใจ เป็นสภาวะที่เกิดรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาว่ามีความเสี่ยงหากใช้บริการหรือจะเกิดผลเสียหายและหากตัดสินใจผิดพลาด มีผลให้ทำให้เลือกที่จะชะลอการตัดสินใจในงานวิจัยนี้ คือ ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนในการใช้บริการ

1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกภายในใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการตรงตามสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการโดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการคาดหวังซึ่งเกิดจากรู้สึกหรือทัศนคติรวมไปถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกันนั้นคือเมื่อผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการได้นั้นย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ

1.5.5 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) คือ เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้า

1.5.6 ความภักดี(Loyalty) คือ ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ใช้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบ

ที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือ ความพยายามมุ่งใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการได้ใช้ประโยชน์ (Usability)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ (Loyalty)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการได้ใช้ประโยชน์ (Usability)

นิยามและความหมาย

Nielson (2003) Usability คือ ระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งาน Feature ที่ต้องการได้ดี โดยผู้ใช้ระบบ (User) มีความยอมรับในระบบ (System Acceptability) การยอมรับเชิงสังคม (Social Acceptability) การยอมรับในความสามารถเชิงประยุกต์ (Practical Acceptability) โดยวัดจากคุณสมบัติ Utility คือ สิ่งที่ Developer ทำให้ผู้ใช้ได้ใช้งานใดงานหนึ่งให้ลุล่วง และ Usability คือ Feature ที่แตกต่างกันไปในลักษณะของซอฟต์แวร์หรือระบบแต่ละแบบ ซึ่งคุณสมบัติสำคัญคือ “การเรียนรู้และจดจำการใช้งานได้ง่าย” รวมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ใส่ใจ เช่น Reliability, Compatibility ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจ

Vaki, Dallas & Dalla (2005) ให้ความหมายของคำว่า “Usability” หมายถึง คุณภาพหรือประสิทธิภาพของงานที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้โดยประสิทธิภาพของงานวัดจากคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) พิจารณาจากเวลาที่ผู้ใช้เรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมือและส่วนประกอบต่าง ๆ เมื่อเข้ามาใช้งานเป็นครั้งแรก
- 2) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) พิจารณาจากเครื่องมือสามารถใช้งานได้จริงและความคล่องแคล่วของผู้ใช้งานเมื่อได้เรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมือแล้ว

3) ความสามารถในการจดจำ (Memorability) หากผู้ใช้ไม่ได้ใช้งานในระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นเมื่อกลับมาใช้งานอีกครั้งยังคงจดจำวิธีใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ และสามารถใช้งานได้ อย่างคล่องแคล่วอยู่อีกหรือไม่

4) ข้อผิดพลาดจากการใช้งาน (Error) พิจารณาจากจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน ซึ่งอาจเกิดจากตัวผู้ใช้เองหรือเกิดจากเครื่องมือก็ตามรวมทั้งวิธีการแก้ไขเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ กล่าวคือ เครื่องมือใช้งานง่ายมีประสิทธิภาพผู้ใช้เรียนรู้ได้เร็วมีข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้น้อย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ลักษณะเช่นนี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Nielson (2011) ได้สรุปสาระสำคัญของการออกแบบให้ใช้งานง่ายไว้ 10 ข้อ ดังนี้

- 1) ระบบต้องแสดงให้เห็นว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ กำลังจะเกิดอะไรขึ้น และให้ผลป้อนกลับในเวลาที่เหมาะสม
- 2) ระบบต้องสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาเดียวกันกับผู้ใช้ควรมีตรรกะการใช้งานที่เป็นธรรมชาติไม่ใช่ภาษาที่แปลกไปจากปกติ
- 3) ผู้ใช้มักจะใช้งานผิดพลาดจึงจำเป็นต้องมีทางออกให้ผู้ใช้งานเสมอ เมื่อผู้ใช้งานใช้งานผิดพลาดจะต้องมีการย้อนกลับ (Undo) และทำซ้ำ (Redo)
- 4) การออกแบบหน้าจอควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุก ๆ หน้าจอ ผู้ใช้งานต้องไม่สับสนในเรื่องการจัดวางหรือขนาดของตัวหนังสือ
- 5) ระบบควรจัดให้มีค่าเตือนให้ระวังความผิดพลาดซึ่งจะช่วยป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน ระบบควรจะให้มีการยืนยันอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความแน่นอนของการตัดสินใจของผู้ใช้
- 6) ทำให้ผู้ใช้งานใช้ความจำในการจดจำคำสั่งต่าง ๆ ในระบบให้น้อยที่สุดโดยการทำให้ส่วนประกอบหน้าจอรอกคำสั่งปฏิบัติและตัวเลือกมีความชัดเจน วิธีการใช้งานต้องเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย
- 7) มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม และมีประสิทธิผลในการทำงาน
- 8) การนำเสนอเนื้อหาต้องมีเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้เน้นเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารอย่างเต็มที่
- 9) ข้อความแสดงความผิดพลาดต้องแสดงในแบบตัวอักษรธรรมดาไม่ใช่รหัสโปรแกรมที่เข้าใจยาก ระบุปัญหา และบอกวิธีแก้ไขให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขได้เอง

10) ถึงแม้ว่าระบบที่ดีจะต้องทำงานได้โดยไม่ต้องอาศัยคู่มือการใช้ แต่อย่างไรก็ตามคู่มือก็ยังมีมีความจำเป็น ในคู่มือต้องมีการแบ่งสารบัญ ข้อมูลที่ให้ต้องหาง่ายเจาะจงไปยังหน้าที่ต่าง ๆ มีการเรียงลำดับอย่างเป็นระบบ และไม่หนาจนเกินไป

Mehta (2011) กล่าวว่า มิติของการใช้งานของการได้ใช้ประโยชน์มี 5 มิติ ดังนี้

1) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ด้วยความแม่นยำ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความหมายสำหรับผู้ใช้งาน ใช้คำพูดที่สื่อสารแล้วเข้าใจง่าย และใช้ประโยชน์จาก Navigation

2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ทำงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ลดจำนวนขั้นตอนในการใช้งานลง สร้างทางลัด (Shortcut) ที่มีความหมายและใช้งานบ่อย ๆ และทดสอบการทำงานของผู้ใช้การเลือกเครื่องมือ (Device) ในการใช้งานที่แตกต่างกัน

3) การขึ้นชอ (Engaging) ลดจำนวนความผิดพลาด แล้วก็ทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจว่าผู้ใช้สามารถกู้ข้อมูลความผิดพลาดได้โดยง่ายลดโอกาสเกิดความผิดพลาดให้มากที่สุด เช่น ทำให้ลิงก์หรือปุ่มที่มองเห็นแล้วแตกต่างอย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้ต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย อย่าใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มมีโอกาสให้ผู้ใช้ทำซ้ำ (Redo)

4) ง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to Learn) ทำให้เรียนรู้ง่ายออกแบบระบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้และผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้เองโดยไม่ต้องพึ่งคู่มือการใช้

สามารถสรุปได้ว่า การใช้ได้ประโยชน์ (Usability) คือ ความรู้สึกของผู้ใช้งานในงานหนึ่งแล้วเกิดการเรียนรู้และจดจำการใช้งานได้ง่ายทำให้ผู้ใช้งานได้อย่างมีความสุข

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

นิยามและความหมาย

Xu, Teo & Tan (2005) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำการรับรู้ ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Rubio, Oubina & Villasenor (2014) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้าจากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคา

ต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจ การรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Schierz, Schilke & Wirtz (2010) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ คือ การรับรู้ความเสี่ยง หากผู้ใช้บริการพบว่าวิธีการชำระเงินแบบใหม่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลกระทบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี และในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

Belanche, Casalo & Guinaliu (2011) ได้วิเคราะห์บทบาทของการใช้งานมีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษ ในการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เราจึงมุ่งเน้นการรับรู้ความเสี่ยงอาจลดอิทธิพลของการใช้งานได้อย่างไร อันที่จริงแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีทักษะในการจัดการและควบคุมเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และผู้ใช้อาจรับรู้ระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกันเมื่อโต้ตอบกับเว็บไซต์ ผลของเราชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของความสามารถในการใช้งานจะเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต่ำอาจเป็นเพราะความสามารถในการใช้งานจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเอาชนะความกลัวเหล่านี้และสร้างความเห็นที่ดีขึ้นในการใช้เว็บไซต์ ผลการวิจัยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้งานเว็บไซต์ยังคงมีบทบาทที่เกี่ยวข้องในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

Chong, Chan & Ooi (2012) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ คือ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมออนไลน์ และพบว่าความไม่น่าเชื่อถือในระบบอาจสร้างผลเชิงลบต่อการนำรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ รวมถึงบริการชำระเงินออนไลน์

Phonthanakitithaworn, Sellitto & Fong (2016) กล่าวถึง การตรวจสอบโทรศัพท์มือถือ การชำระเงิน (m-Payment) บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยขึ้นอยู่กับ ความสอดคล้อง (Compatibility) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

สรุปว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา เป็นเรื่องภายในใจซึ่งหน่วงการตัดสินใจ เป็นสภาวะที่เกิดรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาว่ามีความเสี่ยง หากใช้บริการหรือจะเกิดผลเสียหายและหากตัดสินใจผิดพลาด มีผลทำให้เลือกที่จะชะลอการตัดสินใจ ในงานวิจัยนี้คือ ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนในการใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Demirci Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินของลูกค้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ของการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา

Jiang & Zhang (2016) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของความสุขหรือความผิดหวัง เมื่อลูกค้ำเปรียบเทียบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพด้วยความคาดหวังก่อนหน้านี้

Han & Hyun (2015) ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ หรือระดับการให้บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Demirci Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้ำด้านความภักดีและการเก็บรักษาลูกค้ำ

Aktepe, Ersöz & Toklu (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจนำข้อดีหลายประการ เช่น องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้ำสามารถบรรลุผลตอบแทนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ำจึงมีการดำเนินการในบริษัทหลายแห่งในการหาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหลายอย่างเพื่อนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือการกลับมาของลูกค้ำ

El-Adly (2018) กล่าวว่า การศึกษาจำนวนมากชี้ว่าการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่ามาจากระบบการณที่สมบูรณ์แบบกับการบริการ เป็นวิธีที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ำและความภักดี

สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกภายในจิตใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการตรงตามสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการโดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการคาดหวังซึ่งเกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติรวมไปถึงประสบการณ์นั้น เมื่อผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการได้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Moriuchi & Takahashi (2016) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ การพิจารณาขั้นพื้นฐานในโลกการค้า ซึ่งผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยใช้ทัศนคติและการกระทำของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

มาเป็นตัวกำหนด

Rubio, Villaseñor & Yagüe (2017) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ กลุ่มของความเชื่อที่จัดขึ้นโดยบุคคลที่มาจาก การรับรู้ของเขาหรือเธอเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่าง ในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสถานประกอบการที่พวกเขาซื้อและขาย

Ma, Wylie, Luo, He, Xu & Evans (2018) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Yang, Lee, Lee & Koo (2018) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจและชื่อเสียง คือ กลไกในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในระบบเศรษฐกิจร่วมกันและได้กลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยความเชื่อถือไว้วางใจและชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับ

Brockman, Khurana & Zhong (2018) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจนั้นได้รับการแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดการกับความไม่แน่นอนของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ

Kennedy & Schweitzer (2018) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญของการทำงานร่วมกันความเป็นผู้นำที่ดี และการทำงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าจะได้รับการบริการอย่างซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงการไม่เอาใจเอาเปรียบเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ของผู้ให้บริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ (Loyalty)

นิยามและความหมาย

Almeida-Santana & Moreno-Gil (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการซื้อซ้ำในสถานการณ์เดียวกันและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

Cheng, Wu & Chen (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือองค์กรของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าปริมาณของมูลค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ รวมถึงการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทหรือองค์กร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Picón, Castro & Roldán (2014) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมเป็นผลกระทบมาจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และลูกค้าเหล่านี้ยังมีส่วนร่วมในคำแนะนำเชิงบวก

Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez & Gil-Saura (2014) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นหนึ่งในความสำคัญหลักในด้านการตลาดและมีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีการแข่งขันสูงที่การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอและความยากในการสร้างภาพลูกค้าใหม่

Cheng, et al. (2018) พบว่า การบอกต่อของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกเป็นอย่างมากต่อความภักดีของแบรนด์

สรุปได้ว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร ทองพันธุ์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A พบว่า ความไว้วางใจและคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งศึกษาจากปัจจัยทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของไลน์ (Line Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefits of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ในกลุ่มผู้ใช้วัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมและคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้วัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuangm Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001–20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuangm Banking เนื่องจากเห็นว่า เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน Bualuangm Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณพร หวลมานพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus เป็นเพศหญิง อายุ 20–29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมี 13 ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1–15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus เพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้ K-Mobile Banking Plus มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

(ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรา มหามงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่นำสู่โอกาสเกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านมิฉฉาชีพ และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และ 2) ปัจจัยที่นำสู่โอกาสเกิดความเสี่ยงปัจจัยด้านสถานที่ด้านปลอดภัย และด้านมิฉฉาชีพส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน

บุคคล ไม่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

สุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ดีตลสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

ปภัศรา ถนอมทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยของผู้ใช้งานในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus และแอปพลิเคชัน SCB Easy และศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั้งสองแอปพลิเคชัน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของทั้ง 2 ธนาคาร จำนวน 12 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเลือกใช้ออปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus รู้จักและติดตั้งแอปพลิเคชันโดยพนักงานสาขาของธนาคาร เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้คือ ความสะดวก มีระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี และระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ใช้งานเลือกใช้ออปพลิเคชัน SCB Easy โดยรู้จักจากเว็บไซต์ของธนาคารและทำการติดตั้งแอปพลิเคชันด้วยตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้คือ ความสะดวก มีระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี มีความพึงพอใจจากการใช้ออปพลิเคชันคือ ความปลอดภัย และมีระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

ด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจนั้นพบว่า ผู้ใช้งานพบว่าแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus มีจุดเด่นคือ ใช้งานสะดวก แต่มีจุดด้อยคือ ความปลอดภัย ส่วนแอปพลิเคชัน SCB Easy มีจุดเด่นคือ ความปลอดภัย แต่มีจุดด้อยคือ รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานยาก ซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานชื่นชอบแอปพลิเคชันของ K-Mobile Banking Plus มากกว่าเพราะใช้ง่าย สะดวก และมีรูปแบบสวยงาม

ณัฐพงศ์ กริยามล (2560) ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 239 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 25,001-50,000 บาท มีสถานภาพโสด รู้จักหรือเคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 7-11 Wallet มีเหตุผลที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคาร หรือท่านเดินทางบ่อย ซึ่งการใช้ Electronic Ccash ผ่าน Smartphone ทำให้สะดวกขึ้น และเคยเห็นโฆษณาของเงินอิเล็กทรอนิกส์จาก facebook/ Line/ IG/ Twitter และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.313 ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.289 และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ถึงร้อยละ 49.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้พนักงานเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานได้

สุชาติ พิพัฒน์ธร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนงานของ เกรียงไกร ทองพันธุ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสวนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบสวนต่อประสานความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A พบว่า ความไว้วางใจและคุณภาพการออกแบบสวนต่อประสานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A

Flavián, Guinaliú & Gurrea (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานมีความภักดีของผู้ใช้เว็บไซต์ พบว่า ความไว้วางใจจากผู้ใช้เพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ารระบบสามารถใช้งาน

ได้และมีการเพิ่มขึ้นของระดับความภักดีของเว็บไซต์ ในทำนองเดียวกันการใช้งานที่เหนือกว่าพบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และก่อให้เกิดความภักดีของเว็บไซต์มากขึ้น สอดคล้องกับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานหนึ่งขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเว็บไซต์

Belanche, et al. (2012) ได้ศึกษาการใช้งานเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยง โดยงานวิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้งานเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์รวมถึงผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าการใช้งานเว็บไซต์มีผลต่อความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งาน ตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ความสามารถในการใช้งานจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องความสามารถในการใช้งานต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงด้วยการรับรู้ความเสี่ยง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 การใช้ได้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7.3 การใช้ได้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7.4 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

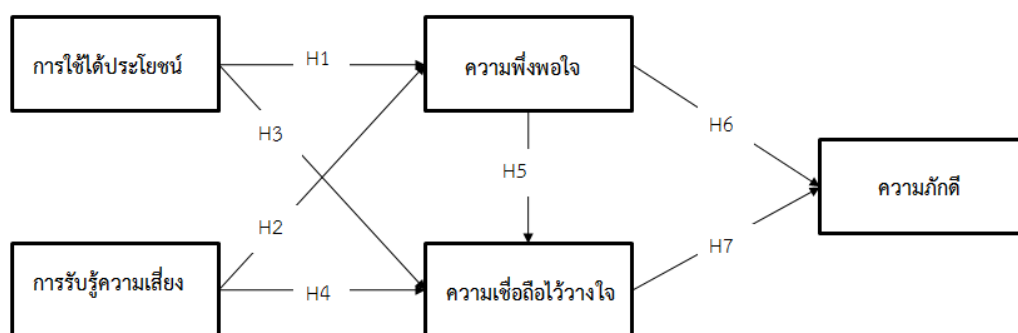
2.7.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7.7 ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้การแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2561–ตุลาคม พ.ศ. 2561 เพื่อศึกษา “ปัจจัยการใช้ประโยชน์และการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ในช่วงระยะเวลา พฤษภาคม พ.ศ. 2561–ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยทำการแจกแบบสำรวจ จำนวน 175 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการใช้ประโยชน์และการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus คือ ผู้ใช้งาน K-Mobile Banking Plus ทั่วประเทศ จำนวน 7.5 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งานในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 3.75 ล้านคน (“พลิก Mobile Banking สู่ Lifestyle Platform”, 2561)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้เงื่อนไขทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคือ 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิด ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ 4 ตัว คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 4×20 เท่ากับ 80 แต่จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) และเพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาข้อมูลและเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 175 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 ขั้นตอนในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

ส่วน S1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านเคยใช้/ไม่เคย ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3-7 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน	เห็นด้วย
3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน	เฉย ๆ/ กลาง ๆ
2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน	ไม่เห็นด้วย

มีหัวข้อแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 3	การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 4	ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 5	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 6	ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 7	ความภักดี (Loyalty)	จำนวน 6 ข้อ

โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย กลาง ๆ/ เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทนค่าด้วยคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาแบบสอบถามมีจำนวน 3 ท่าน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณาความสอดคล้องในแต่ละประเด็น ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันเพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด คือ

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง ฉะนั้นแบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาในทุกส่วนการประเมิน สามารถนำไปใช้ในการสำรวจงานวิจัยได้

ผลสรุปการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อและไม่มีความคิดเห็นให้ปรับแก้ไข จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ความตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus จำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ซึ่งได้มาจากการนำแบบทดสอบไปทดสอบกับประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการ K-Mobile Banking Plus จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลความเชื่อถือได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha	
		N = 30	N = 175
ด้านการใช้ประโยชน์	8	0.914	0.936
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	6	0.872	0.915
ด้านความพึงพอใจ	6	0.959	0.972
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	7	0.962	0.961
ด้านความภักดี	6	0.919	0.932

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	Corrected Item- Total Correlation N = 175
ด้านการใช้ประโยชน์	
1. ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ	.876
2. K-Mobile Banking ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก	.845
3. K-Mobile Banking ง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ	.875
4. K-Mobile Banking มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	.878
5. K-Mobile Banking สามารถเปลี่ยนแปลง/ เพิ่ม/ ลดข้อมูลตามที่ท่านต้องการได้ง่าย	.480
6. การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย	.846
7. การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking ทำได้ง่าย	.681
8. การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว	.809
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	
1. การรับรู้ความเสี่ยงทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคต	.708
2. การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใด ๆ	.848

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	Corrected Item- Total Correlation N = 175
3. การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง	.844
4. ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหล	.787
5. การรับรู้ความเสี่ยงไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	.689
6. การรับรู้ความเสี่ยงจะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมการเงินมากเกินไปจนเกิดความเครียดหรือเสียเวลาเปล่า	.723
ด้านความพึงพอใจ	
1. ตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking	.907
2. การใช้บริการ K-Mobile Banking ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	.868
3. เงื่อนไขในการให้บริการทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุก ๆ ประเภท	.864
4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking	.920
5. เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking	.945
6. กล่าวโดยรวมแล้วแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking	.945
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	
1. K-Mobile Banking ปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ	.861
2. K-Mobile Banking เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ	.853

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	Corrected Item- Total Correlation N = 175
3. มั่นใจว่า K-Mobile Banking ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ	.890
4. K-Mobile Banking จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ	.856
5. บริการต่าง ๆ ของ K-Mobile Banking มีความ ตรงไปตรงมาและความชัดเจน	.886
6. มีความเชื่อมั่นว่า K-Mobile คำนึงถึงผลที่จะกระทบถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง	.906
7. K-Mobile จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่หาประโยชน์จาก ลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม	.800
ด้านความภักดี	
1. K-Mobile Banking บ่อยกว่าแอปหรือ Mobile Banking อื่น ๆ	.914
2. K-Mobile Banking เป็นส่วนใหญ่เมื่อต้องการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking	.861
3. K-Mobile Banking เป็นแอปพลิเคชันโปรดของท่าน สำหรับการใช้บริการ Mobile Banking	.859
4. แม้ว่า Mobile Banking อื่น ๆ จะเสนอสั่งจูงใจ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking เป็นหลักมากกว่า	.865
5. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัวเปลี่ยนมาใช้ K-Mobile Banking ให้มากขึ้น	.775
6. ในอนาคต K-Mobile จะเรียกเก็บแพงกว่า ท่านก็ยังคง จะใช้ K-Mobile เป็นหลักมากกว่า Mobile Banking อื่น	.644

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.8–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น และยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ผู้สอนเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไป

ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.6 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-24 ปี 3 = 25-29 ปี 4 = 30-34 ปี 5 = 35-39 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
		6 = 40-44 ปี 7 = 45-49 ปี 8 = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ลูกจ้างองค์กรเอกชน 2 = รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = นักเรียน/ นักศึกษา 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย 5 = วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร 6 = รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด 7 = พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ งาน 8 = ว่างาน/ อยู่ระหว่างรองาน 9 = อื่น ๆ โปรดระบุ
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ของท่าน (บาท/ เดือน)	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 2 = 10,001-20,000 3 = 20,001-30,000 4 = 30,001-40,000 5 = 40,001-50,000 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
ปัจจุบันท่านใช้บริการด้าน Mobile Banking ของธนาคารใดเป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด	นามบัญญัติ	1 = K-Mobile Banking Plus 2 = อื่น ๆ โปรดระบุชื่อธนาคารหรือชื่อแอปพลิเคชันของธนาคาร
ท่านใช้บริการใดใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)	นามบัญญัติ	1 = โอนเงิน 2 = เรียกดูบิล และชำระเงิน 3 = เชื่คยอดเงินในบัญชี 4 = บริการด้านบัตรเครดิต 5 = ชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ 6 = ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนเปิด (Fund) 7 = ตรวจสอบรายการเดินบัญชี 8 = เชื่คอัตราและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 9 = อื่น ๆ โปรดระบุ
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง	นามบัญญัติ	1 = 1-2 ครั้ง 2 = 3-4 ครั้ง 3 = 5-6 ครั้ง 4 = มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 3 การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)

ตารางที่ 3.4: การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
K-Mobile Banking Plus ใช้งานได้ ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก		2 = ไม่เห็นด้วย
K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อ การดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ		3 = เฉย ๆ / กลาง ๆ
K-Mobile Banking Plus มีตัวเลือก การใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน		4 = เห็นด้วย
K-Mobile Banking Plus สามารถ เปลี่ยนแปลง/ เพิ่ม/ ลดข้อมูล ตามที่ ท่านต้องการได้ง่าย		5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking Plus ทำให้เลือก หาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย		
การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking Plus ทำได้ง่าย		
การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว		

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตารางที่ 3.5: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
การใช้ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเกิดความสูญเสียในอนาคต	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใด ๆ		2 = ไม่เห็นด้วย
การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง		3 = เฉย ๆ/ กลาง ๆ
การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะรั่วไหลทำให้บุคคลภายนอกทราบ โดยที่ท่านไม่ต้องการ		4 = เห็นด้วย
การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว		5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมการเงินมากเกินไปหรือเสียเวลาเปล่า		

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 3.6: ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
ท่านคิดว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking Plus	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง		2 = ไม่เห็นด้วย
เงื่อนไขในการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุกประเภท		3 = เฉย ๆ/ กลาง ๆ
จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus		4 = เห็นด้วย
เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus		5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กล่าวโดยรวมแล้วแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus		

ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

ตารางที่ 3.7: ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตาม พันธะสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
K-Mobile Banking Plus เสนอทุกสิ่ง อย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ		2 = ไม่เห็นด้วย
ท่านมั่นใจว่า K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ		3 = เฉยๆ / กลางๆ
K-Mobile Banking Plus จะไม่ได้ ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ		4 = เห็นด้วย
บริการต่าง ๆ ของ K-Mobile Banking Plus มีความตรงไปตรงมา และความชัดเจน		5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus คำนึงถึงผลของการกระทำใด ๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง		
ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะ หาประโยชน์จากลูกค้าอย่าง ไม่เหมาะสม		

ส่วนที่ 7 ความภักดี (Loyalty)

ตารางที่ 3.8: ความภักดี (Loyalty)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
ท่านใช้ K-Mobile Banking Plus บ่อยกว่าแอปพลิเคชัน หรือ Mobile Banking อื่น ๆ	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ / กลางๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านใช้ K-Mobile Banking Plus เป็นส่วนใหญ่เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking		
K-Mobile Banking Plus เป็นแอปพลิเคชันโปรดของท่านสำหรับการใช้บริการ Mobile Banking		
แม้ว่า Mobile Banking อื่น ๆ จะเสนอสิ่งจูงใจ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking Plus เป็นหลักมากกว่า		
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัวเปลี่ยนมาใช้ K-Mobile Banking Plus ให้มากขึ้น		
แม้ว่าในอนาคต K-Mobile Banking Plus จะเรียกเก็บแพงกว่า Mobile Banking อื่น ๆ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking Plus เป็นหลักมากกว่า Mobile Banking อื่น		

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้ศึกษาต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ใช้ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ส่วนตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การใช้ได้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอภิปิทธิพลของตัวแปร คือ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดี ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus การใช้ได้ประโยชน์ (Usability) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดใช้มาตรวัดอันดับภาค ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความเชื่อมั่นผู้ศึกษาได้กำหนดอันดับภาคขึ้นสำหรับการแปรผลค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
ค่าคะแนน 4.21–5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนน 3.41–4.20 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าคะแนน 2.61–3.40 คะแนน	หมายถึง ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ
ค่าคะแนน 1.81–2.60 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าคะแนน 1.00–1.80 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus การใช้ได้ประโยชน์ (Usability) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ พฤติกรรมการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริงซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา “การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 175 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability)
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
- 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
- 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย		
เคยใช้บริการ	175	100.0
เพศ		
ชาย	69	39.4
หญิง	106	60.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	12.0
20-24 ปี	40	22.9
25-29 ปี	43	24.5
30-34 ปี	45	25.7
35-39 ปี	22	12.6
40-44 ปี	4	2.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	14.9
ปริญญาตรี	77	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	72	41.1
อาชีพ		
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	99	56.6
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	25.7
นักเรียน/ นักศึกษา	31	17.7
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/ เดือน)		
ไม่เกิน 10,000	24	13.7
10,001-20,000	49	28.0
20,001-30,000	32	18.3
30,001-40,000	36	20.6
40,001-50,000	34	19.4

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาอายุ 25-29 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 20-24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.9 อายุ 35–39 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 40–44 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพหลัก ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 คน ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ได้แก่ใช้บริการด้าน Mobile Banking ของธนาคารบริการที่ใช้ใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุดเป็นต้น สรุปได้ ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านใช้บริการด้าน Mobile Banking ของธนาคารใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
K-Mobile Banking Plus	163	93.1
อื่น ๆ โปรดระบุชื่อธนาคารหรือชื่อแอปของธนาคาร	12	6.9
บริการใดใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด		
โอนเงิน	104	59.4
เรียกดูบิล และชำระเงิน	25	14.3
เช็คยอดเงินในบัญชี	46	26.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	52	29.7
3-4 ครั้ง	28	16.0
5-6 ครั้ง	95	54.3

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริการด้าน Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย บ่อยที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมาเป็นธนาคารอื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเช็คยอดเงินในบัญชี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเรียกดูบิล/ชำระเงิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยเฉลี่ยเดือนละ 5 -6 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา 1-2 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 3-4 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น สรุปลได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability)
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	X	SD	การแปลผล
ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ	3.98	.798	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ได้ประโยชน์ (Usability) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	\bar{X}	SD	การแปลผล
K-Mobile Banking ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก	3.81	.996	เห็นด้วย
K-Mobile Banking ง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ	3.99	.922	เห็นด้วย
K-Mobile Banking มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.89	.937	เห็นด้วย
K-Mobile Banking สามารถเปลี่ยนแปลง/เพิ่ม/ลดข้อมูล ตามที่ท่านต้องการได้ง่าย	3.54	1.087	เห็นด้วย
การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย	3.82	.993	เห็นด้วย
การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking ทำได้ง่าย	3.45	.895	เห็นด้วย
การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว	3.93	.844	เห็นด้วย
การใช้ได้ประโยชน์รวม	3.80	.779	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้ได้ประโยชน์ โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) และทุกด้าน มีระดับที่เห็นด้วยเมื่อพิจารณาการใช้ได้ประโยชน์แต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ได้ประโยชน์ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ K-Mobile Banking ง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) K-Mobile Banking มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$) การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) K-Mobile Banking ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$)

K-Mobile Banking สามารถเปลี่ยนแปลง/ เพิ่ม/ ลดข้อมูล ตามที่ท่านต้องการได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$) และการยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking ทำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น สรุปลได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	\bar{X}	SD	การแปลผล
ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคต	3.40	1.124	เฉย ๆ
การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใด ๆ	3.54	.945	เห็นด้วย
การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง	3.41	.923	เห็นด้วย
ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหล	3.42	.867	เห็นด้วย
ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	3.91	.990	เห็นด้วย
จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมการเงินมากเกินไป คัดหรือเสียเวลาเปล่า	4.04	.925	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงรวม	3.62	.809	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) และทุกด้าน มีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วย ได้แก่ จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมการเงินมากเกินไป คัดหรือเสียเวลาเปล่า โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหาย หรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว

โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใด ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหล โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$) การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนระดับเฉย ๆ ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X}	SD	การแปลผล
ตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking	4.01	.965	เห็นด้วย
การใช้บริการ K-Mobile Banking ของท่าน ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	4.00	.947	เห็นด้วย
เงื่อนไขในการให้บริการ ทำให้ท่านได้เกิด ความพึงพอใจในใช้บริการในทุก ๆ ประเภท	3.83	.891	เห็นด้วย
จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking	3.95	.984	เห็นด้วย
เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking	4.01	1.000	เห็นด้วย
กล่าวโดยรวมแล้วแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ K-Mobile Banking	3.91	1.030	เห็นด้วย
ความพึงพอใจรวม	3.95	.909	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตัดสินใจถูกแล้วที่

เลือกใช้ K-Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) การใช้บริการ K-Mobile Banking ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) เงื่อนไขในการให้บริการ ทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุก ๆ ประเภท โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)	\bar{X}	SD	การแปลผล
K-Mobile Banking ปฏิบัติตามพันธสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ	3.79	.860	เห็นด้วย
K-Mobile Banking เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ	3.75	.746	เห็นด้วย
ท่านมั่นใจว่า K-Mobile Banking ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ	3.80	.941	เห็นด้วย
K-Mobile Banking จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ	3.74	.802	เห็นด้วย
บริการต่าง ๆ ของ K-Mobile Banking มีความตรงไปตรงมา และความชัดเจน	3.92	.925	เห็นด้วย
ท่านมีความเชื่อมั่นว่า K-Mobile คำนี้ถึงผลที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง	3.82	.858	เห็นด้วย
K-Mobile จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่หาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม	3.79	.881	เห็นด้วย
ความเชื่อถือไว้วางใจรวม	3.80	.775	เห็นด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความเชื่อถือไว้วางใจแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ บริการต่าง ๆ ของ K-Mobile Banking มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นว่า K-Mobile คำนึงถึงผลที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) มั่นใจว่า K-Mobile Banking ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) K-Mobile Banking ปฏิบัติตามพันธสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) K-Mobile จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่หาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) K-Mobile Banking เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) และ K-Mobile Banking จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดี (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดี (Loyalty)	\bar{X}	SD	การแปลผล
ท่านใช้ K-Mobile Banking บ่อยกว่าแอปหรือ Mobile Banking อื่น ๆ	3.86	1.196	เห็นด้วย
ท่านใช้ K-Mobile Banking เป็นส่วนใหญ่เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking	3.91	1.019	เห็นด้วย
K-Mobile Banking เป็นแอปพลิเคชันโปรดของท่านสำหรับการใช้บริการ Mobile Banking	3.96	.906	เห็นด้วย
แม้ว่า Mobile Banking อื่น ๆ จะเสนอสั่งใจ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking เป็นหลักมากกว่า	3.70	.841	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดี (Loyalty) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดี (Loyalty)	\bar{X}	SD	การแปลผล
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัวเปลี่ยนมาใช้ K-Mobile Banking ให้มากขึ้น	3.78	.903	เห็นด้วย
ในอนาคต K-Mobile จะเรียกเก็บแพงกว่า			
ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile เป็นหลักมากกว่า Mobile Banking อื่น	3.22	1.282	เฉย ๆ
ความภักดีรวม	3.74	.896	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วยเมื่อพิจารณาความภักดีแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ K-Mobile Banking เป็นแอปพลิเคชันโปรดของท่านสำหรับการใช้บริการ Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ใช้ K-Mobile Banking เป็นส่วนใหญ่เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) ใช้ K-Mobile Banking บ่อยกว่าแอปหรือ Mobile Banking อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$) แนะนำให้คนใกล้ตัวเปลี่ยนมาใช้ K-Mobile Banking ให้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$) แม้ว่า Mobile Banking อื่น ๆ จะเสนอสั่งจูงใจ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking เป็นหลักมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนความคิดเห็นระดับเฉย ๆ คือ ในอนาคต K-Mobile จะเรียกเก็บแพงกว่า ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile เป็นหลักมากกว่า Mobile Banking อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus จำนวน 14 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

S.E.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Tolerance	แทน สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ
VIF	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ความพึงพอใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.046	.176				-.259
การใช้ได้							
ประโยชน์ (X ₁)	.527	.062	.452	8.521	.000*	.498	2.006
การรับรู้							
ความเสี่ยง (X ₂)	.551	.060	.491	9.253	.000*	.498	2.006

Dependent Variable: y₁, R = 0.871^a, R² = 0.759, Adjusted R² = 0.756

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Sig = .000) รองลงมาคือ การใช้ได้ประโยชน์ (Sig = .000)

ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = .491$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ได้ประโยชน์ ($\beta = .452$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Tolerance = .498 VIF = 2.006 การใช้ได้ประโยชน์ Tolerance = .498 VIF = 2.006

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.012	.179			5.660	.000		
การใช้ได้ประโยชน์ (X_1)	-.078	.075	-.078		-1.038	.301	.350	2.853
การรับรู้ความเสี่ยง (X_2)	.220	.074	.230		2.984	.003*	.333	3.005
ความพึงพอใจ (X_3)	.578	.077	.678		7.482	.000*	.241	4.148

Dependent Variable: y_2 , $R = 0.813^a$, $R^2 = 0.662$, Adjusted $R^2 = 0.656$

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจ (Sig = .000) รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Sig = .003) และการใช้ได้ประโยชน์ (Sig = .301) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = .678$) ส่งผลต่อเชื่อถือว่าไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = .230$) และการใช้ได้ประโยชน์ ($\beta = -.078$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่า ความพึงพอใจ มีค่า Tolerance = .241 VIF = 4.148 การรับรู้ความเสี่ยงมีค่า Tolerance = .333 VIF = 3.005 การใช้ได้ประโยชน์ Tolerance = .350 VIF = 2.853

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ความภักดี	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	.311	.192			1.617	.108	.357	2.804
ความพึงพอใจ (X ₃)	.679	.070	.688		9.685	.000*	.357	2.804
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (X ₄)	.196	.082	.170		2.389	.018*	.357	2.804

Dependent Variable: y₃, R = 0.831^a, R² = 0.690, Adjusted R² = 0.687

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ ความพึงพอใจ (Sig = .000) รองลงมาคือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Sig = .018) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = .688$) ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ($\beta = .170$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่า ความพึงพอใจมีค่า Tolerance = .357 VIF = 2.804 ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ Tolerance = .357 VIF = 2.804

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐานการใช้ได้ประโยชน์ (Usability) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) มีอิทธิพลทางบวก

ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการ
ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจ	H1 การใช้ได้ประโยชน์	ยอมรับสมมติฐาน
	H2 การรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	H3 การใช้ได้ประโยชน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H4 การรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับสมมติฐาน
	H5 ความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความภักดี	H6 ความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
	H7 ความเชื่อถือไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ การใช้ได้ประโยชน์ (Usability) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลของการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเคยใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย เพศหญิง มีอายุ 30-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริการด้าน Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด ใช้บริการโอนเงินใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด และในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยเฉลี่ยเดือนละ 5-6 ครั้ง

5.1.3 การใช้ได้ประโยชน์ (Usability) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้ได้ประโยชน์ โดยรวม และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาการใช้ได้ประโยชน์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ได้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ K-Mobile Banking ง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการลงมาคือทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจการเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว K-Mobile Banking มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนการจัดโครงสร้างเมนู/คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย K-Mobile Banking ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก K-Mobile Banking สามารถเปลี่ยนแปลง/เพิ่ม/ลดข้อมูล ตามที่ท่านต้องการได้ง่าย และการยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking ทำได้ง่าย ตามลำดับ

5.1.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม และทุกด้าน มีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วย ได้แก่ จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมการเงินมากเกินคาดหรือเสียเวลาเปล่า ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหาย หรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใด ๆ รองลงมาคือ ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหล การใช้ K-Mobile Banking จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง ส่วนระดับเฉย ๆ ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคตตามลำดับ

5.1.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความพึงพอใจโดยรวม และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking การใช้บริการ K-Mobile Banking ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking กล่าวโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking และเงื่อนไขในการให้บริการทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุก ๆ ประเภท ตามลำดับ

5.1.6 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความเชื่อถือไว้วางใจแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ บริการต่าง ๆ ของ K-Mobile Banking มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นว่า K-Mobile คำนึงถึงผลที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง มั่นใจว่า K-Mobile Banking ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ K-Mobile Banking ปฏิบัติตามพันธสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ K-Mobile Banking จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่หาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม K-Mobile Banking เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ และ K-Mobile Banking จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ ตามลำดับ

5.1.7 ความภักดี (Loyalty) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีโดยรวม และทุกด้านมีระดับที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาความภักดีแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ K-Mobile Banking เป็นแอปพลิเคชันโปรดของท่านสำหรับการใช้บริการ Mobile Banking รองลงมาคือ ใช้ K-Mobile Banking เป็นส่วนใหญ่เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking

ใช้ K-Mobile Banking บ่อยกว่าแอปหรือ Mobile Banking อื่น ๆ แนะนำให้คนใกล้ตัวเปลี่ยนมาใช้ K-Mobile Banking ให้มากขึ้นแม้ว่า Mobile Banking อื่น ๆ จะเสนอสิ่งจูงใจ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking เป็นหลักมากกว่า ส่วนความคิดเห็นระดับเฉย ๆ คือ ในอนาคต K-Mobile จะเรียกเก็บแพงกว่า ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile เป็นหลักมากกว่า Mobile Banking อื่น ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 การใช้ได้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 การใช้ได้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ความเชื่อถือว่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การใช้ได้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เห็นว่า ความง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ความง่ายต่อการเข้าใจการเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ความง่ายและรวดเร็วฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย และ K-Mobile Banking ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรกสามารถเปลี่ยนแปลง/ เพิ่ม/ ลดข้อมูล ตามที่ต้องการได้ง่าย และการยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking

ทำได้ง่าย ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องงานวิจัยของ พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) และประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ตัดสินใจที่เลือกใช้ K-Mobile Banking เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้วรู้สึกพึงพอใจ K-Mobile Banking กับการใช้บริการ K-Mobile Banking ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ กิริยาผล (2560) ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

5.4.1 ควรพัฒนาเพิ่มฟังก์ชันด้านการใช้ประโยชน์ของระบบหรือแอปพลิเคชัน เช่น ระบบที่ล็อกอินได้ง่าย สะดวก รวดเร็วเพื่อให้ผู้ใช้ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อไปในอนาคต

5.4.2 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ควรทำการยกระดับมาตรฐาน หรือเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้ เพื่อผู้ใช้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจและนำไปสู่การเกิดความภักดีใน K-Mobile

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking เช่น การบอกต่อ สื่อโฆษณา

มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือภักดี เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการวางแผนทำกลยุทธ์ทางการตลาดของ Mobile Banking ต่อไป

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงเข้าไปในแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงส่วนที่ต้องแก้ไขในการทำแอปพลิเคชัน การสื่อสารให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดมากขึ้น

5.5.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

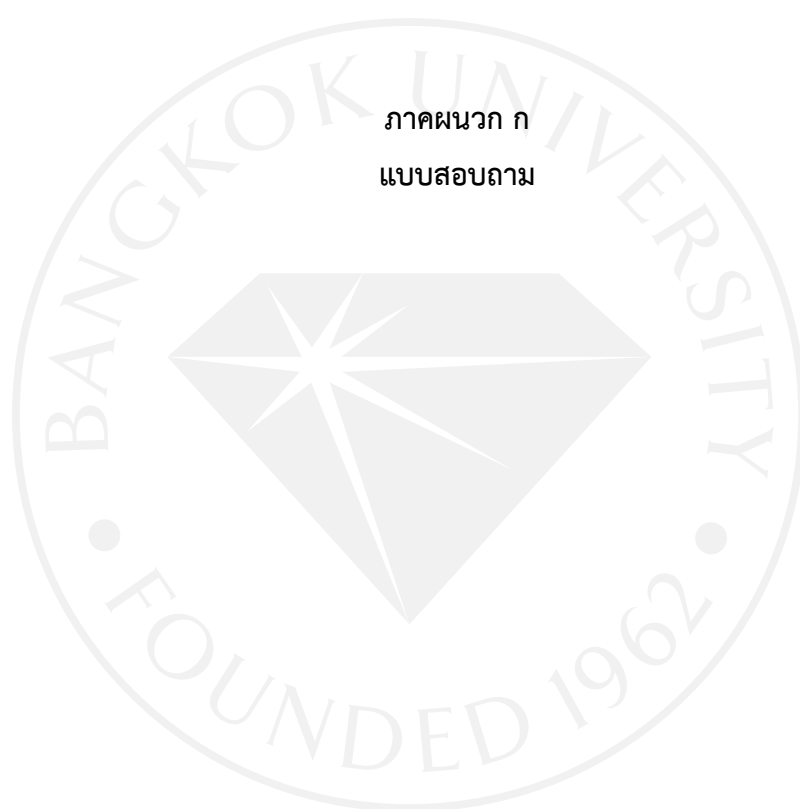
- เกรียงไกร ทองพันธุ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบสวนต่อประสาณ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ: กรณีศึกษาธนาคาร A. ใน การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuangm Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การยอมรับ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Service: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน 2560. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารบมมือถือ แบบไหนที่ปลอดภัย-แบบไหนที่เราต้องการ. (2559). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9590000125566>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet Banking. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.
- ธัชพล ไบบัวเทศ. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ: สถิติบรรยาย และสถิติพาราเมตริก. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปภัศรา ถนอมทรัพย์. (2559). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรชัย ชุนหจินดา. (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(1), 1–23.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 442–453). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พลิก *Mobile Banking* สู่ *Lifestyle Platform* กลยุทธ์ไทยเพิ่มพีเจอร์ทอปปोजท์ พร้อม “เงินกู้ผ่านแอป”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lifestyle-platform-app-k-plus/>.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2), 253–263.
- วรรณพร หวลมานพ. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา พิพัฒน์ธ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Akbari, M. (2016). Studying impact of price satisfaction on loyalty: A case study in electric generating plant snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 3(4), 46–50.

- Aktepe, A., Ersoz, S., & Toklu, B. (2015). Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling. *Computers & Industrial Engineering*, *86*, 95–106.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*, 245–255.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M. (2011). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(4), 124–132.
- Brockman, P., Khurana, I. K., & Zhong, R. (2018). *Societal trust and open innovation. Research Policy*, *47*(10), 2048–2065.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2018). *Creating customer loyalty in online brand communities*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, *53*(1), 34–43.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 118–129.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 1–11.
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, *43*(1), 1–14.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *18*(2), 78–92.

- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20–29.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management, 72*, 86–97.
- Jiang, W. D., & Zhang, L. (2016). Nutritive values, flavor amino acids, healthcare fatty acids and flesh quality improved by manganese referring to up-regulating the antioxidant capacity and signaling molecules TOR and Nrf2 in the muscle of fish. *Food Research International, 89*, 670–678.
- Kennedy, J. A., & Schweitzer, M. E. (2018). Building trust by tearing others down: When accusing others of unethical behavior engenders trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 149*, 111–128.
- Ma, F., Wylie, B. E., Luo, X., He, Z., Xu, F., & Evans, A. D. (2018). Apologies repair children's trust: The mediating role of emotions. *Journal of Experimental Child Psychology, 176*, 1–12.
- Maftuh, B. (2015). *Status of ICT integration in education in Souththest Asian countries*. Retrieved from http://www.icde.org/filestore/Resources/Reports/SEAMEO_ICT-Integration-Education2010.pdf.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior, 11*(5), 549–554.
- Mehta, V. (2011). *Usability characteristics: Easy-to-learn*. Retrieved from <http://idyeah.com/blog/2011/02/usability-characteristic-easy-learn/>.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal, 24*, 146–156.
- Nielson, J. (2003). *Introduction to usability*. Retrieved from <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>.

- Nielson, J. (2011). *Nielsen global consumer confidence survey Q1 2011*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/nielsen-globalconsumer-confidence-survey-q1-2011.html>.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54.
- Picon, A., Castro, I., & Roldan, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Rubio, N., Oubia, J., & Villaseor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(1), 289–298.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209–216.
- Vaki, E., Dallas, C., & Dalla, C. (2005). *Usability guidelines*. Retrieved from <http://www.usability.gov/guidelines>.
- Xu, H., Teo, H. H., & Tan, B. Y. (2005). *Predicting the adoption of location-based services: The role of trust and perceived privacy risk*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221600091_Predicting_the_Adoption_of_Location-Based_Services_The_Role_of_Trust_and_Perceived_Privacy_Risk.
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2018). *In Airbnb we trust: Understanding consumers’ trust-attachment building mechanisms in the sharing economy*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การใช้ได้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อ “การใช้ได้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการศึกษาวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและ ไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

นิยาม

Mobile Banking หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคาร ได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสารและกองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการชำระหนี้ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนเพื่อเปิดใช้บริการกับธนาคารก่อน

K-Mobile Banking Plus คือ แอปพลิเคชันบริการด้านการทำธุรกรรมการเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

คำถามคัดคุณสมบัติ

S1: ท่านเคยใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี
 (2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี
 (3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี
 (4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน
 (2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) นักเรียน/ นักศึกษา
 (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
 (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
 (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร
 (7) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณ
 (8)ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน
 (9) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/ เดือน)

- (1) ไม่เกิน 10,000 (4) 30,001-40,000
 (2) 10,001-20,000 (5) 40,001-50,000
 (3) 20,001-30,000 (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

6. ปัจจุบันท่านใช้บริการด้าน Mobile Banking ของธนาคารใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด
- (1) K-Mobile Banking Plus
 - (2) อื่น ๆ โปรดระบุชื่อธนาคารหรือชื่อแอปของธนาคาร.....
7. ท่านใช้บริการใดใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)
- (1) โอนเงิน
 - (2) เรียกดูบิลและชำระเงิน
 - (3) เช็คยอดเงินในบัญชี
 - (4) บริการด้านบัตรเครดิต
 - (5) ชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ
 - (6) ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนเปิด (Fund)
 - (7) ตรวจสอบรายการเดินบัญชี
 - (8) เช็คอัตราและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
 - (9) อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้ K-Mobile Banking Plus โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- (1) 1-2 ครั้ง
 - (2) 3-4 ครั้ง
 - (3) 5-6 ครั้ง
 - (4) มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 3 การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความเห็นที่ท่านเห็นด้วยด้านการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ
ต่อ K-Mobile Banking Plus โดยให้คะแนนความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ
โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เฉย ๆ/ กลาง ๆ |
| 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)					
1. ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ	1	2	3	4	5
2. K-Mobile Banking Plus ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก	1	2	3	4	5
3. K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการดูข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ	1	2	3	4	5
4. K-Mobile Banking Plus มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน	1	2	3	4	5
5. K-Mobile Banking Plus สามารถเปลี่ยนแปลง/ เพิ่ม/ ลดข้อมูล ตามที่ท่านต้องการได้ง่าย	1	2	3	4	5
6. การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking Plus ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย	1	2	3	4	5
7. การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking Plus ทำได้ง่าย	1	2	3	4	5
8. การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อ K-Mobile Banking Plus โดยให้คะแนนความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เฉยๆ / กลางๆ |
| 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง -----> เห็นด้วย

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
1. การใช้ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่าน <u>ไม่รู้สึกรังวลถึง</u> ปัญหาใด ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเกิดความสูญเสียในอนาคต	1	2	3	4	5
2. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะ <u>ไม่</u> ทำให้ท่านเสียประโยชน์ จากความผิดพลาดใด ๆ	1	2	3	4	5
3. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะ <u>ไม่</u> ทำให้ท่านเกิดปัญหา หรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง	1	2	3	4	5
4. การใช้ K-Mobile Banking Plus <u>ไม่</u> มีความเสี่ยงด้านข้อมูล ส่วนตัวของท่านจะรั่วไหลทำให้บุคคลภายนอกทราบโดยที่ท่าน ไม่ต้องการ	1	2	3	4	5
5. การใช้ K-Mobile Banking Plus <u>ไม่</u> ทำให้ภาพลักษณ์ของท่าน เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว	1	2	3	4	5
6. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะ <u>ไม่</u> ทำให้ท่านเสียเวลา ทำธุรกรรมการเงินมากเกินคาดหรือเสียเวลาเปล่า	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อ K-Mobile Banking Plus โดยให้คะแนนความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เฉย ๆ / กลาง ๆ |
| 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง -----> เห็นด้วย

ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
1. ท่านคิดว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking Plus	1	2	3	4	5
2. การใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5
3. เจื่อนใจในการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุก ๆ ประเภท	1	2	3	4	5
4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus	1	2	3	4	5
5. เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus	1	2	3	4	5
6. กล่าวโดยรวมแล้วแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อ K-Mobile Banking Plus โดยให้คะแนน
ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เฉย ๆ / กลาง ๆ |
| 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง -----> เห็นด้วย

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)					
1. K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามพันธสัญญาที่มีต่อ ผู้ใช้บริการเสมอ	1	2	3	4	5
2. K-Mobile Banking Plus เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ เสมอ	1	2	3	4	5
3. ท่านมั่นใจว่า K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามสัญญา ได้เสมอ	1	2	3	4	5
4. K-Mobile Banking Plus จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ	1	2	3	4	5
5. บริการต่าง ๆ ของ K-Mobile Banking Plus มีความ ตรงไปตรงมาและความชัดเจน	1	2	3	4	5
6. ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus คำนึงถึงผลของ การกระทำใด ๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง	1	2	3	4	5
7. ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำอะไร โดยมีเจตนาที่จะหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 7 ความภักดี (Loyalty)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อ K-Mobile Banking Plus โดยให้คะแนนความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | เฉย ๆ / กลาง ๆ |
| 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> เห็นด้วย

ความภักดี (Loyalty)					
1. ท่านใช้ K-Mobile Banking Plus บ่อยกว่าแอปหรือ Mobile Banking อื่น ๆ	1	2	3	4	5
2. ท่านใช้ K-Mobile Banking Plus เป็นส่วนใหญ่เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking	1	2	3	4	5
3. K-Mobile Banking Plus เป็นแอปพลิเคชันโปรดของท่านสำหรับการใช้บริการ Mobile Banking	1	2	3	4	5
4. แม้ว่า Mobile Banking อื่น ๆ จะเสนอสั่งจูงใจ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking Plus เป็นหลักมากกว่า	1	2	3	4	5
5. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ตัวเปลี่ยนมาใช้ K-Mobile Banking Plus ให้มากขึ้น	1	2	3	4	5
6. แม้ว่าในอนาคต K-Mobile Banking Plus จะเรียกเก็บแพงกว่า Mobile Banking อื่น ๆ ท่านก็ยังคงจะใช้ K-Mobile Banking Plus เป็นหลักมากกว่า Mobile Banking อื่น	1	2	3	4	5

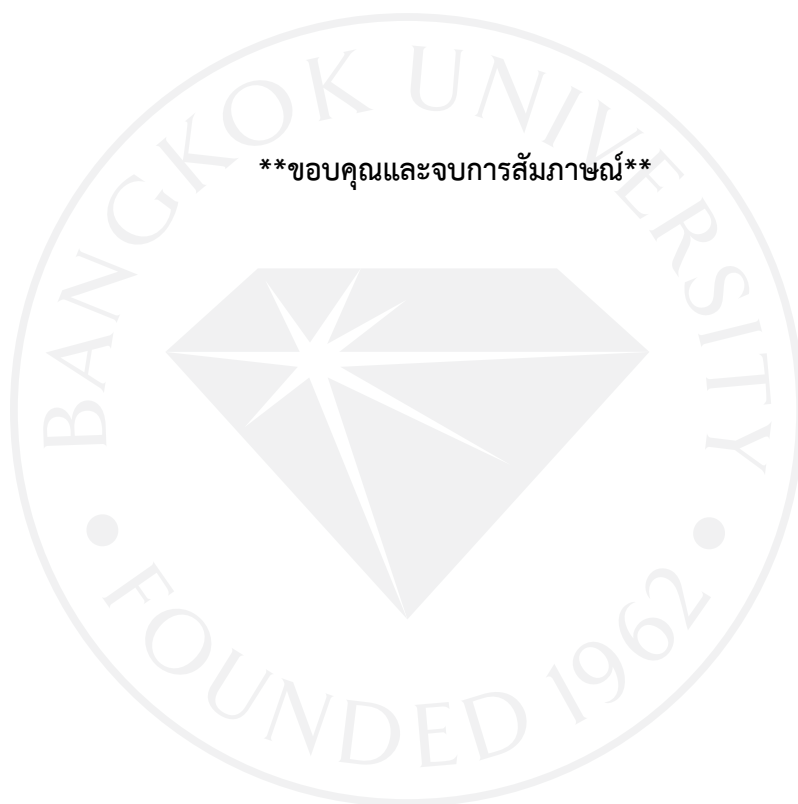


รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....
สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....
เวลาสัมภาษณ์..... ผู้สัมภาษณ์.....

****ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์****





ภาคผนวก ค

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

วันที่ 10 สิงหาคม 2561

เรียน คุณอิทธิชัย บุตรชัยงาม
ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
เรื่อง พิจารณาร่างแบบสอบถาม นางสาวศิริภากรณ์ บุญมา

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เรื่อง “การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”

เพื่อให้แบบสอบถามได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

จึงขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC หากมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ สามารถเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ ได้ค่ะ

หมายเหตุ : สามารถนำส่ง ได้ถึง วันที่ 15 กันยายน 2561

ขอขอบพระคุณมากค่ะ


(นางสาวศิริภากรณ์ บุญมา)

นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

“การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus
 - ส่วนที่ 3 การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)
 - ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
 - ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
 - ส่วนที่ 7 ความภักดี (Loyalty)
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
 - เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นางสาวศิริภาภรณ์ บุญมา
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- +1 หมายถึง สอดคล้อง

การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ด้านการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่อ K-Mobile Banking Plus						
1. ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ		✓			✓	
2. K-Mobile Banking Plus ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก		✓			✓	
3. K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการดูข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการ		✓			✓	
4. K-Mobile Banking Plus มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน		✓			✓	
5. K-Mobile Banking Plus สามารถเปลี่ยนแปลง/เพิ่ม/ลดข้อมูลตามที่ท่านต้องการได้ง่าย		✓			✓	
6. การจัดโครงสร้างเมนู/คำสั่ง ใน		✓			✓	

K-Mobile Banking Plus ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย								
7. การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking Plus ทำได้ง่าย			✓				✓	
8. การเปิดใช้งาน K Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว		✓					✓	

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	-1	0	+1	
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
1. การใช้ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคต		✓				✓
2. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใดๆ		✓		✓		

3. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง		✓					✓	
4. การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหลทำให้บุคคลภายนอกทราบโดยที่ท่านไม่ต้องการ			✓				✓	
5. การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว					✓		✓	
6. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมทางการเงินมากเกินไปหรือเสียเวลาเปล่า					✓		✓	

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
	←————→					

ความพึงพอใจ (Satisfaction)								
1. ท่านคิดว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking Plus				✓			✓	
2. การใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง				✓			✓	
3. เจือใจในการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุกๆประเภท		✓					✓	
4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus				✓			✓	
5. เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้วท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus				✓			✓	
6. กล่าวโดยรวมแล้วโดยทั่วไปแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus				✓			✓	

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

ความเชื่อถือว่าวางใจ (Trust)	ระดับความคิดเห็น			ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ความเชื่อถือว่าวางใจ (Trust)							
1. K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ			✓			✓	
2. K-Mobile Banking Plus เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ			✓		✓		
3. ท่านมั่นใจว่า K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ			✓			✓	
4. K-Mobile Banking Plus จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ			✓		✓		
5. บริการต่างๆ ของ K-Mobile Banking Plus มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน			✓			✓	
6. ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus คำนึงถึงผลของการกระทำใดๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง	✓					✓	
7. ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม			✓			✓	

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

วันที่ 10 สิงหาคม 2561

เรียน ดร.ภาณุ บุญสมบัติ

เรื่อง พิจารณาร่างแบบสอบถาม นางสาวศิริภาภรณ์ บุญมา

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เรื่อง "การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร"

เพื่อให้แบบสอบถามได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

จึงขอความกรุณาท่านอาจารย์ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC หากมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ สามารถเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ ได้ค่ะ

หมายเหตุ : สามารถนำส่ง ได้ถึง วันที่ 15 กันยายน 2561

ขอขอบพระคุณมากค่ะ



(นางสาวศิริภาภรณ์ บุญมา)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

“การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus
 - ส่วนที่ 3 การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)
 - ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
 - ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - ส่วนที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)
 - ส่วนที่ 7 ความภักดี (Loyalty)
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
 - เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นางสาวศิริภากรณ์ บุญมา

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่

โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

* การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
ด้านการได้รับประโยชน์จากการให้บริการต่อ K-Mobile Banking Plus								
1. ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ							✓	
2. K-Mobile Banking Plus ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งาน ครั้งแรก							✓	
3. K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการดูข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการ						✗	✓	
* 4. K-Mobile Banking Plus มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน						✓		มีฟังก์ชันการใช้งานที่ ตรงต่อความต้องการหรือไม่ ?
5. K-Mobile Banking Plus สามารถเปลี่ยนแปลง/เพิ่ม/ลดข้อมูล ตามที่ท่านต้องการได้ง่าย							✓	

* การใช้ได้ประโยชน์ น่าจะ มีคำกรณ ที่เกี่ยวข้องกับ ฟังก์ชัน (ธุรกรรมทางการเงินต่างๆ) ว่า ครบถ้วน
ตรงตาม ความต้องการ ของ ผู้ใช้ หรือไม่. ~~หรือ~~

6. การจัดโครงสร้างเมนู/คำสั่ง ใน K-Mobile Banking Plus ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย										✓	
7. การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking Plus ทำได้ง่าย										✓	
8. การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว										✓	

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ / เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าเป็นความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่

โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	-1	0	+1	
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
1. การใช้ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียใน						✓

อนาคต									
2. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จาก ความผิดพลาดใดๆ								✓	
3. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือ ผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง								✓	
4. การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะรั่วไหลทำให้บุคคล ภายนอกทราบโดยที่ท่านไม่ค งการ								✓	
5. การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่าน เสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับขอ งครอบครัว								✓	
6. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุระ ทางการเงินมากเกินไปจนคาดหรือเสี ยเวลาเปล่า							✓		เสียเวลา = ความเสี่ยง ?

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ / เฉยๆ

ข้อ	ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus คำนึงถึงผลของการกระทำใดๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการ ทุกครั้ง										✓
7.	ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะห าประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เห มาะสม										✓

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”





SIRIPAPORN BOONMA <siripaporn.boon@bumail.net>

ขอความกรุณาพิจารณาร่างแบบสอบถาม

1 ข้อความ

SIRIPAPORN BOONMA <siripaporn.boon@bumail.net>
ถึง: atchara.y@bu.ac.th

10 สิงหาคม 2561 14:16

เรียน อาจารย์ อัจฉรา

เรื่อง พิจารณาร่างแบบสอบถาม นางสาวศิริภาภรณ์ บุญมา

**** สามารถนำส่ง ได้ถึง วันที่ 15 กันยายน 2561**

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เรื่อง

“การใช้ได้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”

เพื่อให้แบบสอบถามได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

จึงขอความกรุณาท่านอาจารย์ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 3-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัย เรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC หากมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ สามารถเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ ได้ค่ะ

ขอขอบพระคุณมากค่ะ
นางสาวศิริภาภรณ์ บุญมา
นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกสารแนบ 2 ฉบับ

IOC_Siripaporn.pdf
477K

IOC_Siripaporn.docx
79K



ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

การใช้ได้ประโยชน์ (Usability)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	-1	0	+1	
ด้านการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่อ K-Mobile Banking Plus						
1. ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการเข้าใจ					✓	ควร ระบุให้ชัดเจนว่า "ลูกแก้ว" คืออะไร
2. K-Mobile Banking Plus ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก					✓	ขาดที่ว่าง
3. K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการดูข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการ					✓	สี: พื้นดำที่โฉบเฉี่ยว
4. K-Mobile Banking Plus มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน					✓	ก็จัดจ้าน พอใช้ได้
5. K-Mobile Banking Plus สามารถเปลี่ยนแปลง/เพิ่ม/ลดข้อมูลตามที่ท่านต้องการได้ง่าย					✓	โฉบเฉี่ยว โฉบเฉี่ยว ดูดี
6. การจัดโครงสร้างเมนู/คำสั่ง ใน						น่าพอใจ "ลูกแก้ว"

ด้าน โฉบเฉี่ยวประโยชน์
 ดูแล้ว

Q1-8 ตามเรื่อง "ว่าง" ที่จบ
 ว่าง นั่นคือ โฉบเฉี่ยว ?

						-1	0	+1	
K-Mobile Banking Plus ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย								✓	๑๑๑๑/รับมทานได้
7. การยกเลิกธุรกรรมที่ไม่ต้องการใน K-Mobile Banking Plus ทำได้ง่าย								✓	
8. การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว								✓	

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	-1	0	+1	
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
1. การใช้ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านไม่รู้สึกรังวลถึงปัญหาใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคต						✓
2. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียประโยชน์จากความผิดพลาดใดๆ						✓

-1 0 +1

3. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเกิดปัญหาหรือผลลัพธ์ที่ท่านคาดไม่ถึง									✓	
4. การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของท่านจะรั่วไหลทำให้บุคคลภายนอกทราบโดยที่ท่านไม่ต้องการ									✓	
5. การใช้ K-Mobile Banking Plus ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านเสียหายหรือไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบตัว									✓	
6. การใช้ K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำให้ท่านเสียเวลาทำธุรกรรมทางการเงินมากเกินไปหรือเสียเวลาเปล่า										ข้อนี้ น่าจะเอาอีกทีเพราะอะไร?

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	-1	0	+1	

-1 0 +1

มพึงพอใจ (Satisfaction)									
1. ท่านคิดว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกใช้ K-Mobile Banking Plus									✓
2. การใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของท่านได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง									✓
3. เจื่อนใจในการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ทำให้ท่านได้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการในทุกๆประเภท									✓
จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus									✓
เมื่อเทียบกับความคาดหวังแล้วท่านพึงพอใจ K-Mobile Banking Plus									✓
กล่าวโดยรวมแล้วโดยทั่วไปแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus									✓

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust)	-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง					0 หมายถึง ไม่แน่ใจ			+1 หมายถึง สอดคล้อง		ข้อเสนอแนะ
	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา					
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1			
ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust)											
1. K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอ										✓	
2. K-Mobile Banking Plus เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอ										✓	
3. ท่านมั่นใจว่า K-Mobile Banking Plus ปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ										✓	
4. K-Mobile Banking Plus จะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ										✓	
5. บริการต่างๆ ของ K-Mobile Banking Plus มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน										✓	
ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus คำนึงถึงผลของการกระทำใดๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง										✓	
ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม										✓	

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ส.ส. น.ค. ๙

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิริภากรณ์ บุญมา
สถานที่ติดต่อ	2/666 ลุมพินีวิลล์ คอนโด ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบัญชี สาขาวิชาบัญชี
ประสบการณ์การทำงาน	16 ตุลาคม 2559-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ บจก.แพคเตอร์ แอนด์ อีคิวแมนท์ กสิกรไทย มิถุนายน 2549-15 ตุลาคม 2559 เจ้าหน้าที่พิจารณาเครดิต สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม Small SME, ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริภาภรณ์ บุญมา อยู่บ้านเลขที่ 21666 ลุมพินีวิลด์ดอนโด

ซอย - ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200310

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อหัวใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

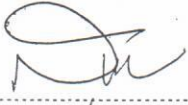
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

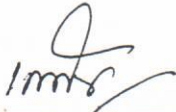
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ศิริภรณ์ บุญมา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศิริภรณ์ บุญมา)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร