การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม

The Second Order Confirmatory Factor Analysis for Expectations of Mobile Banking Users (MyMo), Government Savings Bank, NakhonPathom Branch

กัณฑามาศ นาถวัฒนกุล[1] เกศินี ถนอมพลกรัง[2] และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย[1*]

[1]คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
[2]คณะวิทยาการจัดการ สาขาบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
[*]mbakru1@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ สองประการคือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐมประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขานครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยลงภาคสนามสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารออมสิน สาขานครปฐม ตลอดเดือน เมษายน 2560

สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ และอาชีพ 2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน จังหวัดนครปฐมจะมุ่งเน้นไปที่สามลำดับแรก ได้แก่ ด้านค่าบริการ (λy = 0.77) ด้านช่องทางการขาย(λy = 0.75) และด้านผลผลิต (λy = 0.62) ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับที่ 2 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน จังหวัดนครปฐม ในสามลำดับแรกจะมุ่งเน้นในองค์ประกอบด้าน พนักงานให้คำแนะนำที่ถูกต้อง (λy = 0.85) บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking (MyMo) มีความหลากหลาย (λy = 0.79) และคำแนะนำของทางการตลาดที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลบริการ Mobile Banking (MyMo) (λy = 0.76) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ความคาดหวัง ธนาคารออมสิน

Abstract

They are two main purposes of this study which are: first, to compare the expectation of the mobile banking users (MyMo), the Government Savings Bank, NakhonPathom branch, classified by personal factors, and second, to study the factors affecting the expectations of mobile banking users (MyMo), Government Savings Bank, NakhonPathom Branch. The research population was the customers who used the Mobile Banking (MyMo) service of the Government Savings Bank, NakhonPathom Branch, Thailand. In this case, since we do not know the exact sample size of the population, then we apply convenience sampling to investigate the number of the population. The result from convenience sampling was nearly 400, so we apply 400 in this study, collecting the data from the customers who used the service in the Government Savings Bank NakhonPathom throughout April 2016.

The statistics used were percentage, mean, standard deviation, T-test, analysis of the value of One-way analysis of variance, and confirmation factor analysis. The primary findings show: first, the personal factors affecting the expectation of mobile banking customers were statistically significant, namely, age and occupation. Second, the finding of the first order factor shows the expectation of the Mobile Banking customer users, the Government Savings Bank in NakhonPathom, focusing on three main areas which are, the service cost ($\lambda y = 0.77$), the sales channel ($\lambda y = 0.75$), and the product ($\lambda y = 0.62$), respectively. In addition, the result of the second order confirmation factor analysis presented the expectation of Mobile Banking users of The Government Savings Bank of NakhonPathom Province, focusing on three main areas: the accuracy suggestion of bank officer ($\lambda y = 0.85$), the variety of theMobile Banking (MyMo) service ($\lambda y = 0.79$), and the marketing advice that offer the customers of the mobile banking services (MyMo) ($\lambda Y = 0.76$), respectively.

Keywords: the second order confirmatory factor analysis, expectations, Government Savings Bank

1. บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่วนหนึ่งที่เห็นได้ชัด คือการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่นอกจากจะทำให้การติดต่อสื่อสาร กระจายข่าวสารข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย มิใช่เพียงแค่โทรเข้า โทรออกเท่านั้น แต่ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเติมนอกเหนือจากคุณสมบัติพื้นฐาน คือการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและใช้งานสะดวก ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาฟังก์ชั่นการทำงานใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน(Smartphone) ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) โดยการผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือเข้ากับบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายรวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวรอรับบริการจากธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งผู้บริโภคสามารถทำรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่พกพาโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ธนาคารออมสินซึ่งเป็นอีกธนาคารหนึ่งที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อ

พัฒนาระบบการบริการสำหรับลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้นำเสนอทางเลือกใหม่ในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ภายใต้บริการที่ชื่อว่า MyMo by GSB ซึ่งใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายหลัก โดยสามารถทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย อาทิเช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน เติมเงินโทรศัพท์มือถือชำระค่าบริการต่างๆ ฯลฯ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ดังนั้นการศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการ MyMo by GSB ของลูกค้าธนาคารออมสิน จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อธนาคารออมสิน และเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีบริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการ และรูปแบบที่เหมาะสมในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความคาดหวังในการใช้บริการ MyMo by GSBของลูกค้าธนาคารออมสิน

โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีธนาคารออมสินเริ่มให้บริการ Mobile Banking เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 และมีการพัฒนาแอปพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ นับว่าธนาคารออมสินเป็นผู้ให้บริการ Mobile Banking รายใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยในเรื่องของ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม เพื่อทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้ Mobile Banking อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking รวมถึง เป็นแนวทางในการการสร้าง/ ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม

3.สมมติฐานในการศึกษา

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

4.1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความปรารถนาและความมุ่งหวังของบุคคลที่มีความเชื่อว่าหากเขาได้ใช้ความพยายามในการปฏิบัติกิจกรรมอย่างอย่างใดอย่างหนึ่งเต็มที่และประสบความสำเร็จแล้ว เขาจะได้รับผลตอบแทนตามที่เขาหวังไว้ ดังที่ ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการ

คาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ ส่วน พจนานุกรมออกฟซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Leamer's Dictionary:2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น ส่วน พิไลวรรณจันทรสุกรี (2540) เสนอว่าความคาดหวัง เป็นการคาดการณ์หรือประมาณ การไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่า ถ้าได้แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน ชิ้นนั้นแล้วด้วยความพยายามอย่างเต็มที่จะได้ผลลัพธ์อย่างไรกับ ตนเองผลลัพธ์ที่ได้นั้นก่อให้เกิด ผลดีและผลเสียต่อตนเองอย่างไรบ้าง คุ้มค่าหรือไม่ผลลัพธ์หรือรางวัล ที่ได้รับนั้นรวมถึงรางวัล ภายนอกที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และรางวัลภายในที่เป็น นามธรรม เช่น ความรู้สึกเป็นสุข อิ่มเอิบใจในความสำเร็จของชีวิต ดังนั้นผลลัพธ์จึงเป็นตัวจูงใจ สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรม ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดความต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

4.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

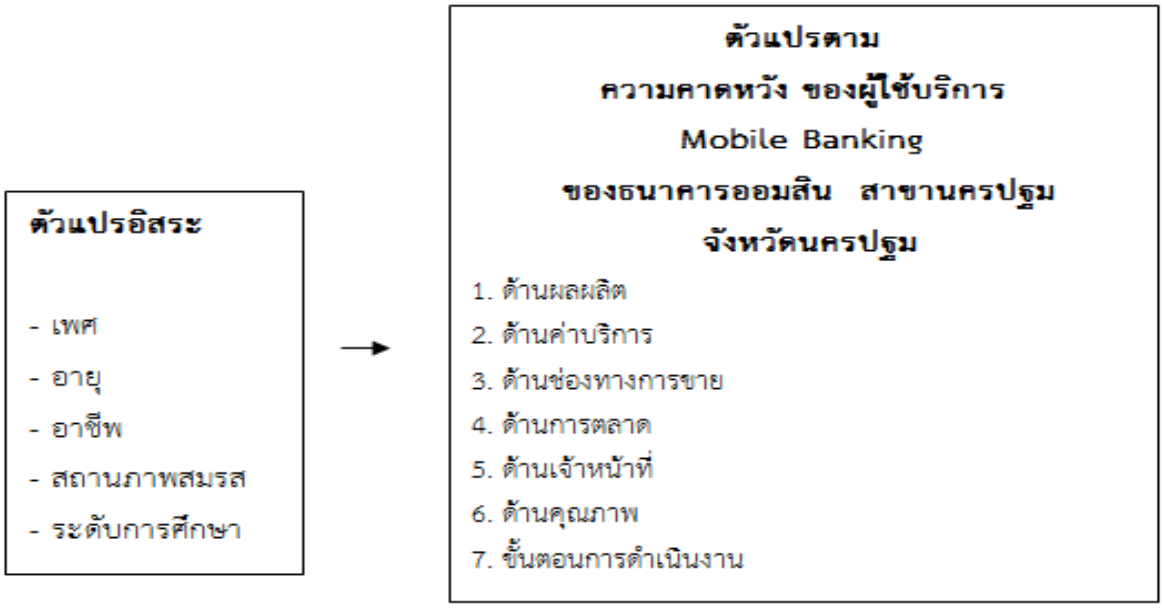
การบริการ หมายถึง เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เกิดความพึงพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณา การให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) ซึ่ง ดลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544 : 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงาน ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้อง พร้อมรองรับความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรอบรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการ สื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ทั้งนี้เพราะเมื่อใช้บริการผู้รับบริการมักจะเกิดความคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การ หรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้ รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่ จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของ ผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือ อาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วย อัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2545) สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบบริการที่ดี สู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

4.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ (1) ภาสกร กุลชิต(2551) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ (2) จิราภรณ์ พลสุวัตถ์(2549) ซึ่งศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพ (3) อรวรรณ ใจโต (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง (4) รัตน์ธิดา พุฒตาล (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (5) นันทริกา ไปเร็ว (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง (6) พรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการทบทวนและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มาใช้ในการอ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

กำหนดตัวแปรซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง โดยได้องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านค่าบริการด้านช่องทางการขายด้านการตลาดด้านเจ้าหน้าที่ด้านคุณภาพ และขั้นตอนการดำเนินงาน ให้บริการหลักการแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ “Mobile Banking (MyMo)” และนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขานครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้จำนวน 384.16 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้16 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยลงภาคสนามสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารออมสิน สาขานครปฐม ตลอดเดือน เมษายน 2560 เมื่อพบกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม จึงดำเนินการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบบสอบถามในการศึกษานี้ มี2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อ การใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ประกอบด้วย 7 ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านผลผลิตด้านค่าบริการด้านช่องทางการขายด้านการตลาดด้านพนักงานด้านคุณภาพ และด้านขั้นตอนการดำเนินงาน เป็นการให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale

แบบสอบถามมีการผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา (content validity)และความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ธนาคารออมสิน สาขาโฮมโปร นครปฐม แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรอัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อที่ประเมิน	ค่าอัลฟาครอนบาค
ด้านผลผลิต	0.83
ด้านค่าบริการ	0.71
ด้านช่องทางการขาย	0.70
ด้านการตลาด	0.74
ด้านพนักงาน	0.80
ด้านคุณภาพ	0.73
ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน	0.82

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบทั้งความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) สถิติพรรณนา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) สถิติสรุปอ้างอิงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง(The Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 229 คน (56.75%) มีอายุ 20-30 ปี 194 คน (48.50%) ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว 138 คน (34.50%) มีสถานะภาพโสด 210 คน (52.50%) โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 300 คน (75.00%)

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ									
	เพศ		อายุ		อาชีพ		สถานภาพ		การศึกษา	
	t	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
ด้านผลผลิต	-1.32	0.19	2.70	0.03	2.83	0.02*	7.00	<0.01*	1.20	0.31
ด้านค่าบริการ	-1.69	0.09	1.63	0.17	1.55	0.17	2.90	0.04*	1.10	0.35
ด้านช่องทางการขาย	-1.81	0.07	1.35	0.25	1.79	0.11	2.71	0.04*	3.13	0.03*
ด้านการตลาด	-0.72	0.47	1.65	0.16	1.27	0.28	1.04	0.37	3.62	0.01*
ด้านพนักงาน	0.51	0.61	1.69	0.15	2.31	0.04*	0.90	0.44	1.33	0.26
ด้านคุณภาพ	-0.90	0.37	2.47	0.04*	2.57	0.03*	1.34	0.26	0.33	0.80
ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน	0.05	0.96	2.11	0.08	2.39	0.04*	1.38	0.25	1.97	0.12
รวม	-1.19	0.24	3.02	0.02*	2.96	0.01*	2.19	0.09	2.13	0.10

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ และอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีผลต่อความคาดหวัง ยกเว้นเรื่องเพศ โดยปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุจะมีผลต่อความคาดหวังในเรื่องคุณภาพ ด้านอาชีพจะมีผลต่อความคาดหวังในเรื่องผลผลิต พนักงาน คุณภาพ และขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านสถานภาพจะมีผลต่อความคาดหวังในเรื่องผลผลิต ค่าบริการ ช่องทางการขาย ส่วนด้านการศึกษาจะมีผลต่อความคาดหวังในเรื่องช่องทางการขาย และด้านการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม LISREL 8.52 เพื่อวิเคราะห์โดยใช้การค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (The Confirmatory Factor Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่3ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน

ชื่อตัวแปรแฝง	Lamda Y	t-value	R^2
1.ด้านผลผลิต /PRO	0.62	10.87**	0.38
2.ด้านค่าบริการ /SER	0.77	12.08**	0.62
3.ด้านช่องทางการขาย/PLA	0.75	12.69**	0.57
4.ด้านการตลาด /MK	0.60	10.36**	0.37
5.ด้านพนักงาน /PER	0.43	7.96**	0.20
6.ด้านคุณภาพ /QUL	0.48	8.46**	0.23
7.ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน/ POC	0.56	8.53**	0.22

** p-value< 0.01

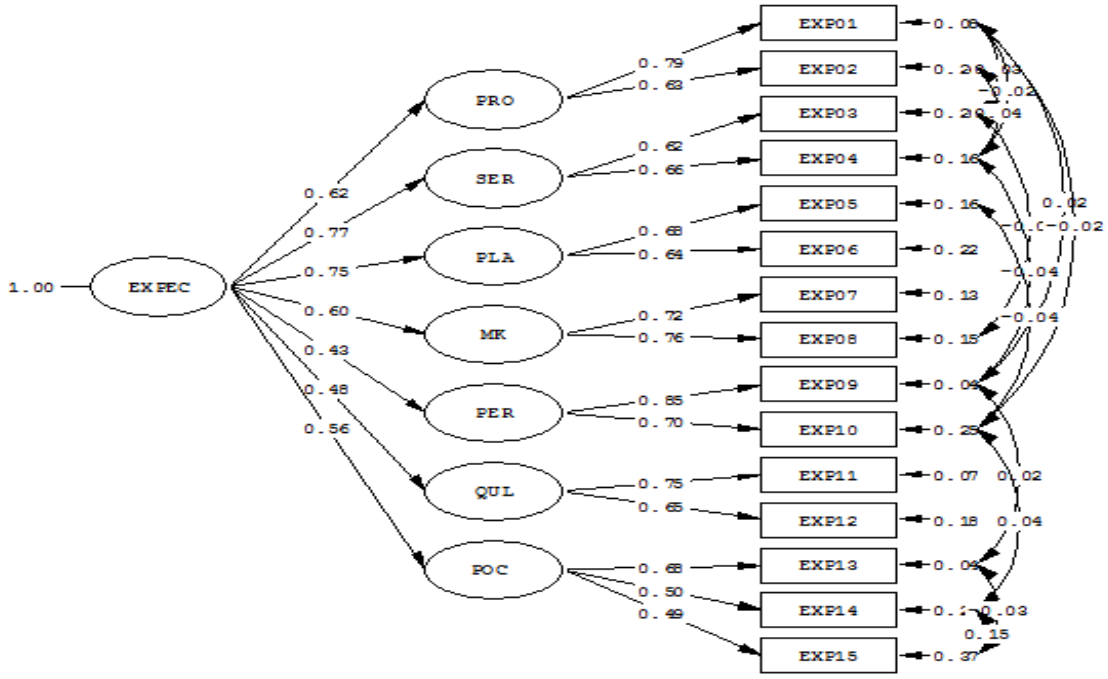
ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน จังหวัดนครปฐมจะมุ่งเน้นไปที่สามลำดับแรกได้แก่ ด้านค่าบริการ (λy = 0.77)ด้านช่องทางการขาย(λy = 0.75)และด้านผลผลิต (λy = 0.62)ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านพนักงาน (λy = 0.43)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	Lamda Y	t-value	R^2
1.ด้านผลผลิต /PRO			
1.1 บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking (MyMo)มีความหลากหลาย/EXP01	0.79	-	0.89
1.2 ทำรายการผ่านธนาคารออมสิน Mobile Banking (MyMo)มีความรวดเร็ว/EXP02	0.63	11.63**	0.61
2.ด้านค่าบริการ /SER			
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าธรรมเนียม/EXP03	0.62	-	0.65
2.2Mobile Banking (MyMo)ทำให้ท่านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา/EXP04	0.66	13.55**	0.73
3.ด้านช่องทางการขาย/PLA			
3.1 สามารถเข้าถึงหรือเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง/EXP05	0.68	-	0.74
3.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารทำให้ท่านเลือกสมัครใช้ Mobile Banking (MyMo) /EXP06	0.64	13.69**	0.65
4.ด้านการตลาด /MK			
4.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบรชัวร์ให้ท่านทราบเกี่ยวกับบริการ Mobile Banking (MyMo) /EXP07	0.72	-	0.79
4.2 คำแนะนำของทางการตลาดที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลบริการ Mobile Banking (MyMo) /EXP08	0.76	14.52**	0.79
5.ด้านพนักงาน /PER			
5.1 พนักงานให้คำแนะนำที่ถูกต้อง/EXP09	0.85	-	0.95
5.2 พนักงานได้สาธิตวิธีการใช้งานที่ทำให้ท่านเข้าใจชัดเจน/EXP10	0.70	9.76**	0.64
6.ด้านคุณภาพ /QUL			
6.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ/EXP11	0.75	-	0.89
6.2 รูปแบบของไอคอนเลือกการทำธุรกรรมได้อย่างชัดเจน/EXP12	0.65	11.43**	0.71
7.ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน/ POC			
7.1 สามารถทำรายการได้ง่ายไม่ซับซ้อน/EXP13	0.68	-	0.95
7.2 Mobile Banking (MyMo)สามารถให้บริการได้ถูกต้องและแม่นยำ/EXP14	0.50	8.78**	0.55
7.3 การแจ้งการยืนยันการทำรายการก่อนการทำธุรกรรมโอนเงินทำให้เกิดความมั่นใจ/EXP15	0.49	7.41**	0.49

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน จังหวัดนครปฐมในสามลำดับแรกจะมุ่งเน้นในองค์ประกอบด้าน พนักงานให้คำแนะนำที่ถูกต้อง/EXP09 (λy = 0.85)บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking (MyMo)มีความหลากหลาย/EXP01 (λy = 0.79)และคำแนะนำของทางการตลาดที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลบริการ Mobile Banking (MyMo) /EXP08 (λy = 0.76)ตามลำดับโดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุดได้แก่ การแจ้งการยืนยันการทำรายการก่อนการทำธุรกรรมโอนเงินทำให้เกิดความมั่นใจ/EXP15 (λy = 0.49)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ภาพรวมของตัวแบบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสินสาขานครปฐมสามารถนำเสนอในรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ และอาชีพผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์พลสุวัตถ์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพโดยผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุผลของการใช้ Mobile Banking เป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นปัจจัยเรื่องวัยที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความถนัดในการใช้งาน Mobile Banking ในขณะที่อาชีพจะพบว่าลูกค้ากลุ่มเกษตรกร และรับจ้าง เป็นกลุ่มที่ยังใช้เทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือไม่มากนัก ส่งผลให้ความคล่องแคล่วในการใช้ Mobile Banking จะแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

ในขณะที่ เพศ สถานภาพ และการศึกษา มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรวรรณใจโต (2555) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน จังหวัดนครปฐมจะมุ่งเน้นไปที่สามลำดับแรกได้แก่ ด้านค่าบริการ ด้านช่องทางการขายและด้านผลผลิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมากรระเบ็ง (2551) ที่เสนอว่าค่าบริการและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปกป้อง ปันปวง (2556) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าถึงบริการ ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ อัตราค่าบริการ และผลจากการบริการ แต่เนื่องจาก Mobile Banking เป็นธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ด้านช่องทางการขายไม่ว่าจะเป็นความสามารถเข้าถึงหรือเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง และภาพลักษณ์ของธนาคารทำให้ท่านเลือกสมัครใช้ Mobile Banking ต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถแยกข้อเสนอแนะออกเป็นสองประการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.ความแตกต่างในด้านอายุของลูกค้ามีผลต่อความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ทั้งนี้เพราะการใช้เทคโนโลยี เป็นข้อจำกัดของลูกค้าที่สูงวัย ดังนั้นการให้ความสนใจในการออกแบบ และแนะนำการใช้สำหรับลูกค้าที่สูงวัยจึงมีความสำคัญ อีกประเด็นที่มีความสำคัญได้แก่อาชีพของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มเกษตรกร และรับจ้าง จะเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังแตกต่างกับอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การให้ความสนใจติดตาม และให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธนาคารควรติดตามเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการเป็นลูกค้าธนาคารต่อไป

2. องค์ประกอบด้านด้านค่าบริการ ด้านช่องทางการขายและด้านผลผลิต เป็นองค์ประกอบหลักที่ได้รับน้ำหนักปัจจัยสำคัญสูงสุด ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับกลยุทธ์ในการวางแผนด้านราคา ช่องทางการเข้าถึง และปรับปรุงความน่าสนใจของระบบ Mobile Banking ก็จะทำให้สินค้ามีการตอบสนองต่อความคาดหวังและต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง และใช้ช่วงเวลาการเก็บในเวลาอันสั้นซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นตัวแทนที่ดีในการวิจัย ดังนั้นผู้สนใจต่อยอดงานอาจต้องพิจารณาการใช้เทคนิคการสุ่มแบบคำนึงถึงโอกาสทางสถิติและขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ เน้นการทำวิจัยเชิงสำรวจองค์ประกอบหลัก ๆ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารออมสิน สาขานครปฐม ผู้ที่สนใจอาจศึกษาการสำรวจองค์ประกอบในมิติอื่น ๆ รวมถึงอาจจะศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจก็น่าจะได้แนวคิดที่น่าสนใจเพิ่มเติม

3. งานมุ่งเน้นเพียงลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานครปฐมซึ่งผู้สนใจอาจต่อยอดงานใน ธนาคารออมสิน สาขาอื่น ๆ หรือธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีการให้บริการ Mobile Banking

8. เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ พลสุวัตถ์. (2549).**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา:สังกัดภาคนครหลวง 4.**การจัดการ ภาครัฐ และเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์.(2540). **ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริหารส่วนตำบล :กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.** วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดลยา วุฒิวิวัฒนกุล. (2544).ค**วามพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) .บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทริกา ไปเร็ว. (2556). ค**วามรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการInternet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น .

ปกป้อง ปันปวง. (2556).**ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเนชัน.

ปัทมากร ระเบ็ง. (2551) .**ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่.**การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพรรณ ช้างงาเนียม. (2553). **ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ.** ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒประสานมิตร.

พิไลวรรณจันทรสุกรี. (2540). **ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีในเขตภาคเหนือ.** วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาสกร กุลชิต. (2551).**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตน์ธิดา พุฒตาล. (2556).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545). **คุณภาพในงานบริการ.**(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

อรวรรณ ใจโต. (2555).**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคาร ออมสิน ในจังหวัดลำปาง.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**.Experimental Designs, New York.Cuyno.

Oxford (2000).**Oxford Advanced Leamer's Dictionary**. England : Oxford University Press.