



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMERS' SATISFACTION ON SCB EASY APP OF
SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ลินดา ปานเยี่ยม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMERS' SATISFACTION ON SCB EASY
APP OF SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ลินดา ปานเอี่ยม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ลินดา ปานเยี่ยม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการตลาดทางเว็บไซต์ 7Cs ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) ประกอบด้วย การเชื่อมโยง ความต้องการเฉพาะ ความเป็นชุมชน เนื้อหา และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.5

คำสำคัญ : การตลาดทางเว็บไซต์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP

Title	FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMERS' SATISFACTION ON SCB EASY APP OF SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	LINDA PANIAM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor NAK GULID , Ph.D.

The objective of this research is to study the factors influencing customer satisfaction with SCB Easy Application for Siam Commercial Bank in the Bangkok metropolitan area. The sample size of this study consisted of four hundred consumers. The data was obtained through a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and linear regression. The statistical information was processed by computer software.

The findings of this study were as follows: With respect to the demographic characteristics, most of respondents were women, aged between twenty for and thirty two years of age, held a Bachelor's degree, single, employed by private companies and received an average monthly income ranging from THB 20,000 to 29,000. The overall website marketing factors were also at a very good level and overall satisfaction with SCB Easy Application from Siam Commercial Bank was at the highest level. The results of testing the hypotheses testing were as follows: Customers of different ages, education levels and occupations had different satisfaction levels regarding the usage of the SCB Easy Application of Siam Commercial Bank at a statistically significant level of 0.01. The website marketing factors included content, community, customization, communication, and connection dimensions that influenced satisfaction with usage of SCB Easy Application for Siam Commercial Bank at a statistically significant level of 0.01., which can explain 51.5 percent.

Keyword : Website Marketing factors Satisfaction SCB Easy Application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ลินดา ปานเอี่ยม

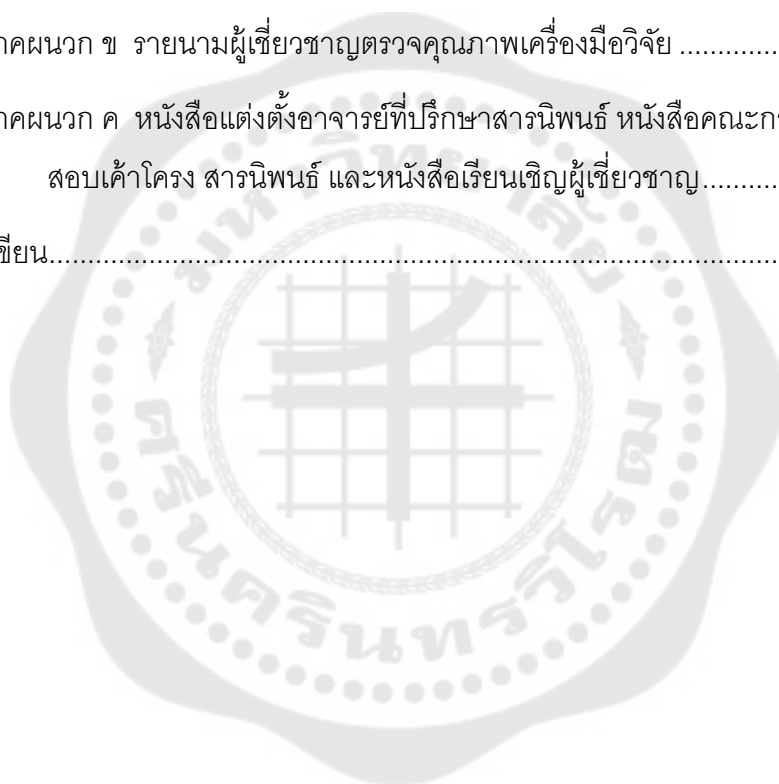
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	28
ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB EASY APP	34
งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	47
ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	58
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	62
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	66
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	71
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	97
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	100

อภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	110
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	125
ภาคผนวก ค หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณา สอบเค้าโครง สารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	131



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามทำเลที่ตั้ง ที่กำหนดไว้.....	5
ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามทำเลที่ตั้ง ที่กำหนดไว้.....	58
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ โดย จำแนกตามด้าน ได้ดังนี้.....	64
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs).....	66
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	71
ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's test ..	73
ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุโดยใช้ Levene's test.....	75
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown Forsythe	76
ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีช่วงอายุแตกต่างกันต่อความ	77
ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	80

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	81
ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	82
ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละสถานภาพ.....	84
ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสาขาอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	86
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown Forsythe	87
ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความ	88
ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown Forsythe	91
ตาราง 20 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	92
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	93

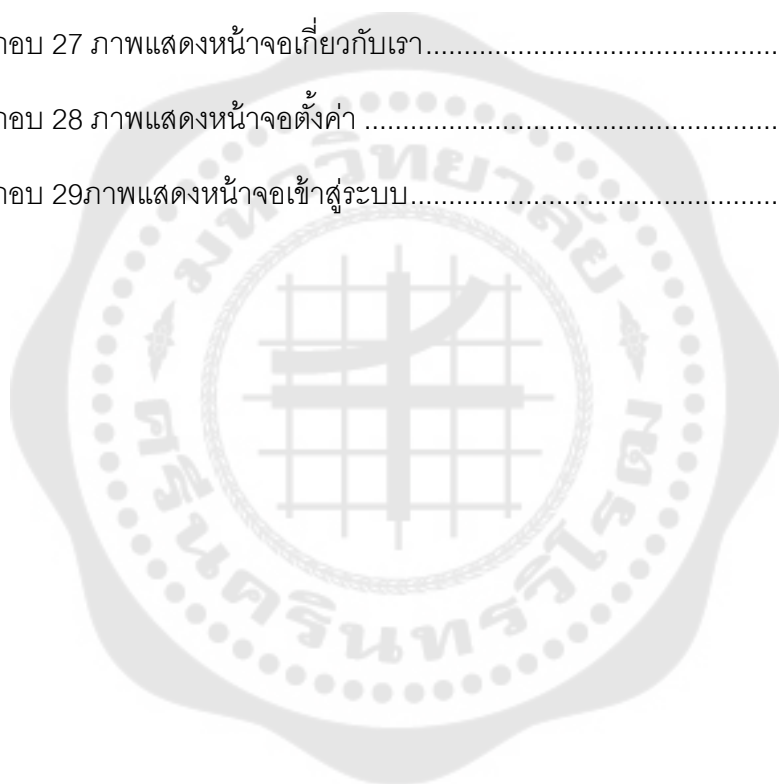
ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
--	----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 ภาพเครื่องหมายธนาคารไทยพาณิชย์.....	28
ภาพประกอบ 3 ภาพอาคารสำนักงานพระคลัง.....	29
ภาพประกอบ 4 ภาพตราครุฑพ่าห์	30
ภาพประกอบ 5 ภาพการโฆษณา ATM.....	31
ภาพประกอบ 6 ภาพอาคารสำนักงานใหญ่ SCB Park Plaza	32
ภาพประกอบ 7 ภาพธุรกิจเครื่อง SCB.....	34
ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารต่างๆ	35
ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ.....	36
ภาพประกอบ 10 ภาพแสดง Left Hand Side Menu (Pre-Login)	37
ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ.....	37
ภาพประกอบ 12 ภาพแสดงหน้าจอสมัครใช้บริการ	38
ภาพประกอบ 13 แสดง Left Hand Side Menu (Post-Login)	38
ภาพประกอบ 14 ภาพแสดงหน้าจอแสดงยอดเงิน	39
ภาพประกอบ 15 ภาพแสดงหน้าจอจ่ายเงิน	40
ภาพประกอบ 16 ภาพแสดงหน้าจอเติมเงิน.....	40
ภาพประกอบ 17 ภาพแสดงหน้าจอเงินฝาก	41
ภาพประกอบ 18 ภาพแสดงหน้าจอบัตรเครดิต	41
ภาพประกอบ 19 ภาพแสดงหน้าจอสินเชื่อ.....	42
ภาพประกอบ 20 ภาพแสดงหน้าจอลงทุน.....	42

ภาพประกอบ 21 ภาพแสดงหน้าจอจัดการบัญชี	43
ภาพประกอบ 22 ภาพแสดงหน้าจอรายการโปรด: รายการโอนเงิน	43
ภาพประกอบ 23 ภาพแสดงหน้าจอรายการโปรด: รายการจ่ายบิล.....	44
ภาพประกอบ 24 ภาพแสดงหน้าจอรายการโปรด: รายการเติมเงิน	44
ภาพประกอบ 25 ภาพแสดงหน้าจอรายการลวงหน้า	45
ภาพประกอบ 26 ภาพแสดงหน้าจอข่าวสารและการแจ้งเตือน.....	45
ภาพประกอบ 27 ภาพแสดงหน้าจอเกี่ยวกับเรา.....	46
ภาพประกอบ 28 ภาพแสดงหน้าจอตั้งค่า	46
ภาพประกอบ 29 ภาพแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ.....	47



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยต่างตื่นตัวในการนำดิจิทัลแบงก์กิ้งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ทั้งในส่วนของการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที เพื่อรองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาระบบปฏิบัติการ และการออกแบบสินค้าของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมลดลง และทำให้เกิดผู้เล่นและช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เห็นได้จากช่องทางบริการของธนาคารแบบดั้งเดิมที่เคยเห็นเป็นรูปธรรม เช่น สาขาของธนาคารและตู้เอทีเอ็ม ก็ถูกแทนที่ด้วยสมาร์ทโฟน ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ยังทำให้ลูกค้าโยกย้ายการใช้บริการจากธนาคารหนึ่งไปยังผู้ให้บริการรายอื่นได้ง่ายขึ้นและค่าธรรมเนียมถูกกว่าเดิม

จากผลสำรวจพบว่า การเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ บนมือถือ หรือทางโซเชียลมีเดีย จะทำให้จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านช่องทางสาขาลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2559 โดยผู้บริหารแบงก์ต่างคาดการณ์ว่า จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านสาขา (Branch Visit) จะลดลงถึง 25% และจำนวนผู้ใช้งานบริการธนาคารผ่านการโทรเข้าศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Centre) จะลดลงถึง 13% ซึ่งในอนาคตการไปใช้บริการผ่านสาขาแบงก์ จะเป็นเพียงแค่การไปทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน หรือต้องการคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นสำคัญๆ เท่านั้น

สะท้อนจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า ปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง” มีผู้ใช้งานเกือบ 13 ล้านคน เติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี ในขณะที่ “โมบาย แบงก์กิ้ง” มีผู้ใช้งานเกือบ 12 ล้านคน เติบโตถึง 50% ซึ่งเป็นผลจากการเข้ามาของ 4G และการพัฒนาของสมาร์ทโฟนรุ่นต่างๆ ได้เข้ามากระตุ้นการใช้งานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ล่าสุดธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกเปิดเผยว่า ปี 2559 เป็นปีแรกที่ได้รับคำขออนุญาตเปิดสาขาธนาคารพาณิชย์ มากกว่าขออนุญาตเปิดสาขา สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสถาบันการเงิน

ที่พยายามจะลดต้นทุนการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และตอบรับกับเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ได้เข้ามาส่งเสริมบทบาทของ “อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง” ไม่ว่าจะเป็น การประกาศ “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan)” ของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของไทย ให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบ e-Payment ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการ e-Payment ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมรวมไปถึงการเข้ามาของ “Fin Tech” ที่เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาประยุกต์ใช้กับบริการธุรกรรมทางการเงิน ที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ถึง 2 เรื่องด้วยกัน คือ ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้ด้วยตนเอง และต้นทุนในการบริการที่ต่ำลง เช่น ค่าธรรมเนียมและค่าเดินทางต่างๆ ซึ่ง “Fin Tech” นี้แหละที่เข้ามาแข่งกับ “ธนาคาร” โดยตรง เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีกว่าการบริการแบบดั้งเดิม

ในปัจจุบันเรียกได้ว่าเกือบทุกธนาคารได้เปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งกันอย่างแพร่หลาย โดยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแรกๆ ที่เริ่มให้บริการดังกล่าวกับลูกค้าภายใต้ชื่อ SCB Easy Net จนทำให้ให้ธนาคารรายอื่นๆ เริ่มตื่นตัวกับช่องทางการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต และ เริ่มให้บริการดังกล่าวขึ้นมาในเวลาไล่เลี่ยกัน ซึ่งการบริการดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ทั้งที่ในขณะนั้นยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับสูงมากเช่นในปัจจุบันนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ก่อตั้งขึ้นในปี 2499 ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินมีเครือข่ายสาขา 1,142 สาขาทั่วประเทศ จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม 8,700 เครื่อง มีอายุครบ 110 ปีเมื่อเดือนมกราคม 2559 ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางด้านการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย และเป็นธนาคารที่มีผู้ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นจำนวนมาก (ธนาคารไทยพาณิชย์)

จากความสำเร็จของการให้บริการ SCB Easy Net ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประกอบกับในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีผู้ใช้บริการ SCB EASY APP เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปปรับปรุงวิธีการนำเสนอบริการ SCB EASY APP

ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำไปเป็นแนวทางทางการตลาดเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ SCB EASY APP ให้มีการใช้งานที่เหมาะสมและปลอดภัยสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
2. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดและการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าได้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดความเหมาะสมในการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ SCB EASY APP กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นคือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ SCB EASY APP กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ว. กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ใน

เขตกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 สาขาที่มีการขาย SCB EASY APP สูงที่สุด (Intranet)

1. สาขามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก)
2. สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (สำเพ็ง)
3. สาขาถนนศรีนครินทร์ (ซีคอนสแควร์)
4. สาขาซีคอนสแควร์
5. สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้าตามทำเลที่ตั้ง ที่กำหนดไว้

ทำเลที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
สาขามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก)	80
สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (สำเพ็ง)	80
สาขาถนนศรีนครินทร์ (ซีคอนสแควร์)	80
สาขาซีคอนสแควร์	80
สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 5 สาขาตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 สาขาละ 80 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 32 ปี

1.1.2.3 33 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 20,000 – 29,999 บาท

1.1.6.2 30,000 – 39,999 บาท

1.1.6.3 40,000 - 49,999 บาท

1.1.6.4 50,000 – 59,999 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านองค์ประกอบ (Context)

1.2.2 ด้านเนื้อหา (Content)

1.2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community)

1.2.4 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

1.2.5 ด้านการสื่อสาร (Communication)

1.2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

1.2.7 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อิเล็กทรอนิกส์แบงก์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร

2. SCB Easy Application หมายถึง ธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถทำธุรกรรมที่หลากหลายกว่า SCB Mobile Banking และ SCB Easy Net-Widget มี Graphics User Interface ที่เข้าใจง่าย เพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS/EDGE/3G รวมถึง WiFi

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ SCB Easy Application กับธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้ใช้บริการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

5.1 ด้านองค์ประกอบ หมายถึง การวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้า แอปพลิเคชัน เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าแอปพลิเคชัน โดยการออกแบบรูปลักษณ์ SCB EASY APP ประกอบด้วย ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมนูรายการการทำธุรกรรมต่างๆ

5.2 ด้านเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลบนหน้าแอปพลิเคชัน โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ รูปลักษณ์ สี สัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อันจะทำให้ผู้ใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น การออกแบบเนื้อหา SCB EASY APP ประกอบด้วย การจัดวางเค้าโครงหน้าแอปพลิเคชันให้อ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการใช้งาน มีรายละเอียดของการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

5.3 ด้านความเป็นชุมชน หมายถึง การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อให้มีข้อมูลที่ผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้เป็นหลักฐานแสดงต่อคู่ค้า หรือบุคคลใดที่ผู้ใช้งานติดต่อกับ เช่น การออกรายการเดินบัญชีด้วยตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้ทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ การบันทึกภาพรายการโอนเงิน เพื่อเป็นหลักฐานส่งให้คู่ค้าหรือร้านค้าที่ผู้ใช้งานซื้อขายสินค้าด้วยได้

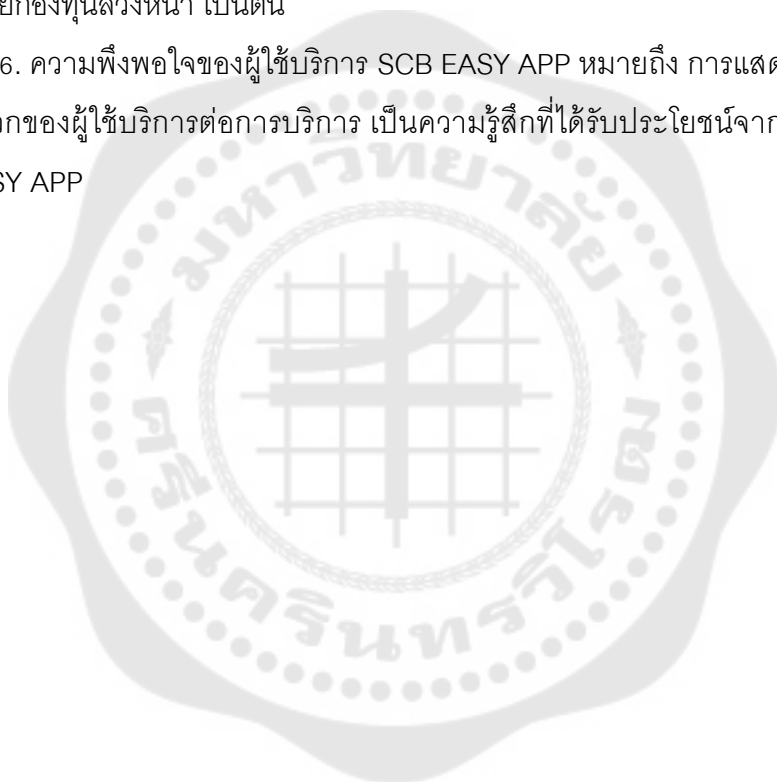
5.4 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หมายถึง การใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งการใช้งานแอปพลิเคชันได้ตามที่ต้องการ ได้แก่ การตั้งชื่อเรียกของบัญชีต่างๆ ที่ผู้ใช้งานได้เพิ่มไว้ในรายการโปรด ทั้งในส่วนของบริษัทตนเอง หรือบัญชีบุคคลอื่น

5.5 ด้านการสื่อสาร หมายถึง เป็นลักษณะการออกแบบในช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชัน การออกแบบการติดต่อสื่อสาร ของ SCB EASY APP ประกอบด้วย ระบบแจ้งข่าวสาร อีเมล โดยมีการแจ้งเตือนทางอีเมล เมื่อมีการโอนเงินออก หรือเป็นการสรุปยอดรายรับรายจ่ายต่อวันตามที่ได้ทำธุรกรรมจริง ข้อความ โดยมีการแจ้งรหัสลับ OTP ทางข้อความก่อนการทำธุรกรรมต่างๆ

5.6 ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง เป็นการออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบโทรศัพท์ ทั้ง Appstore และ Google Play ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งหรืออัปเดตเวอร์ชันใหม่ของแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย

5.7 ด้านการพาณิชย์ หมายถึง เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการโอนเงิน ชำระเงินและเติมเงิน การซื้อกองทุน เป็นต้น การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม ของ SCB EASY APP ประกอบด้วย การสรุปยอดบัญชี การโอนเงิน การบันทึกข้อมูลการโอนเงินเพื่อเก็บเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรม การตั้งเวลาโอนเงินล่วงหน้าอัตโนมัติ การซื้อขายกองทุนล่วงหน้า เป็นต้น

6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการต่อการบริการ เป็นความรู้สึกที่ได้รับประโยชน์จากการรับบริการจาก SCB EASY APP



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์

(7Cs)

- ด้านองค์ประกอบ (Context)
- ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community)
- ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
- ด้านเนื้อหา (Content)
- ด้านการสื่อสาร (Communication)
- ด้านความต้องการเฉพาะของ
- ลูกค้า (Customization)

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ SCB EASY
APP ของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB EASY APP
6. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถานให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน)

ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง (ราชบัณฑิตยสถาน)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ & ณรงค์, 2521)

(ยุบล, 2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (DeFleur & Ball-Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรม

คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส - อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2538)

1. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตายการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนใดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผลและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (อดุลย์, 2541)

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

(ปรมะ, 2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารใน

สถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่จำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา, 2541)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ปรเมะ, 2546) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชานิยมยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

ลักษณะของประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาตัวแปรด้านประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดที่สำคัญ (จตุพร & วัชร กุลิสร์, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 C's ได้แก่ (Yen, W.C., & Tseng, 2014)

1. รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึง ถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่าง ๆ ได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติ ความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า และบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่นำเสนอไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้ บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและเข้ามาใช้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7 C's (ศิริวรรณ, 2546)

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคำจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นการบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกเว็บไซต์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์ นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้ต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

- เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันดับหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดนี้ได้

- ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือ การเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

- พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมาโชว์เพื่อให้คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้ามาชมหวัดได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ

- ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนไดอารี่ บันทึก เรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

- เมลลิงลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้ามาใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

- การเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) คือ เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้ บริการเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูล หรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็

สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

- บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

- บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่ง เพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) หรือ 70 ตัวอักษร (ภาษาไทย) เท่านั้น

- บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ การค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำการค้าประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น

การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการโดย (รวีพร, 2549) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการออกแบบ Interface 7Cs Framework ประกอบด้วย

1. ด้านองค์ประกอบ (Context) หมายถึง เนื้อหาของข้อมูลที่อยู่ในเว็บมีสุนทรียศาสตร์ และให้เกิดความรู้สึกรู้สึกเข้าใจ บางเว็บอาจเน้นเรื่องกราฟิก สีและรูปลักษณะการออกแบบ ขณะที่

เว็บไซต์อื่นเน้นประโยชน์ที่ผู้ท่องเที่ยวได้รับมากกว่าความสวยงามจึงออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าไปเยี่ยมชม สภาพโดยรวมของการออกแบบควร ผสมผสานทั้งประโยชน์การใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลง่ายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ และความสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้มาเยี่ยมชม

2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นดิจิทัลและต้องการแสดงให้คนเห็น ประกอบด้วยตัวอักษร รูปภาพ เสียง และกราฟิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ และข้อมูลที่ต้องการเสนอขายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการที่มีการแปลงเป็นสารเชิงธุรกิจนำเสนอในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล

3. ด้านความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ถักทอขึ้นจากการมีผลประโยชน์ร่วมกันชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจุดประกายความต้องการสินค้าหรือบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเว็บไซต์ได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การสร้าง เว็บจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ ต่อเนื่องยาวนานได้ ความสัมพันธ์ที่สร้างและผูกพันกันบนผลประโยชน์ร่วมเชิงธุรกิจ ระหว่างองค์กรกับลูกค้า กับลูกค้า กับพันธมิตรธุรกิจ ในโลกของอินเทอร์เน็ตแหล่งที่พบปะชุมนุมกัน ได้แก่ Message board, live chats เป็นต้น

4. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับผู้ใช้ในแต่ละราย และการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตรงกับ ความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลส่วนบุคคลและที่อยู่เมื่อทำการซื้อครั้งแรก ในโอกาสต่อไปผู้ซื้อก็จะได้รับอีเมลโฆษณาและรายละเอียดในเว็บไซต์ที่มี ความเป็นส่วนบุคคลทันทีที่มีการติดต่อเข้ามา แสดงถึงความสามารถขององค์กร (ผ่าน website) ในการปรับแต่งสินค้าและหรือบริการเฉพาะลูกค้าซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละราย

5. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการซึ่งมี 3 รูปแบบ การสื่อสารในที่นี้หมายถึงข้อความที่องค์กรแสดงผ่าน website ไปถึงผู้เยี่ยมชม สามารถทำได้ 3 รูปแบบ (1) องค์กรกับผู้เยี่ยมชม เช่น email (2) ผู้เยี่ยมชมกับองค์กร เช่น Customer Service Request Form (3) ผู้เยี่ยมชมกับผู้เยี่ยมชม เช่น Instant Messaging นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์แล้วยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้เว็บไซต์มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้ อาจเป็นการคุยสดโดยผ่านสายโทรศัพท์หรือผ่านสายเคเบิล หรือการคุยในรูปแบบตัวอักษร

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึงการเกาะเกี่ยวกันเป็นเครือข่ายโยงแมงมุมในโลกอินเทอร์เน็ตด้วย link ระหว่าง site ขององค์กรกับ site อื่นๆ การเชื่อมโยงกับเว็บอื่น ๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการให้มี link เชื่อมไปยังเว็บอื่น หรือให้มี link ที่เว็บอื่นเชื่อมมายังเว็บไซต์ของเรา หากมี ยอดซื้อสินค้าหรือ บริการโดยผ่านมาจากเว็บอื่น เว็บนั้นจะได้รับรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น 5% และอาจมีส่วนเพิ่มให้ ถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก การเกาะเกี่ยวกันเป็นเครือข่ายโยงแมงมุมในโลกอินเทอร์เน็ตด้วย link ระหว่าง site ขององค์กรกับ site อื่น ๆ

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึงความสามารถของเว็บในการขายสินค้าหรือ บริการ ความสามารถในการทำธุรกรรมภายใน website อาทิ การเสนอข้อมูลสินค้า ระบบการ ค้นหาสินค้า ราคาเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ การเสนอขายที่ยืดหยุ่นเพื่ออำนวยความสะดวกการตัดสินใจซื้อ การรับคำสั่งซื้อที่สะดวกแก่ลูกค้า การตอบคำถามที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ พัฒนาไปจนถึงระบบ shopping cart การชำระเงินอัตโนมัติ การจัดส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ทุกกระยะ ความสามารถของเว็บ ในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การลักษณะตะกร้าที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเห็นได้ตลอดเวลาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ รายละเอียดสินค้า ขนาดสินค้า ราคาและจำนวน สินค้าที่ซื้อในตะกร้า ตลอดจนอนุญาตให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อ หรือสั่งเพิ่มสินค้าในรายการต่าง ๆ ในตะกร้าได้ รวมทั้งมีการแจ้งรวมยอดซื้อทั้งหมด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคนทำการศึกษา และได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจไว้ คือ

(McCormick & Ilgen, 1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Intensive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

(Thomas, J.O., & S.W., 1995) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่เลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริหารขององค์กร ต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ

(ศิริวรรณ, 2546) ได้ให้ความหมายแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอื่นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีสรรพประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่สนใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านธุรกิจธนาคารนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธนาคารจะต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจาก การสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ

รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อธนาคารซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีอีกด้วย

(พิชาय รัตนดิลก ฦ, 2537) ได้นำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบริการประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ
2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ
3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

โดยความพึงพอใจเกิดจากตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงภาพรวม และก่อรูปเป็นความรู้สึกสะท้อนออกมา โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีดังนี้

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและโครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่าง ๆ ตัวชี้วัดสาเหตุด้านนี้ ได้แก่

1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ จะดูความยากง่ายและความมากน้อยของเงื่อนไข ที่จะทำให้เกิดสิทธิในการรับบริการ หากมีเงื่อนไขน้อยและทำได้ง่ายโอกาสที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจก็มีสูง

1.2 ความเพียงพอทั่วถึงของบริการที่ให้ จะพิจารณาจากปริมาณของการบริการที่ให้ นั้น มีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3 การมีคุณค่าใช้สอยของบริการที่จะได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของการบริการ (Outcome of Service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่ามีคุณค่าใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ (Users) มากน้อยเพียงใด

1.4 ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของระบบบริการที่ให้ หมายถึง ความรู้สึกเหมาะสมหรือไม่ กับจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

1.5 ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการที่ให้ เมื่อเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่างๆ ของการบริการที่ดี ต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นของทางเดินของงาน (Initial Work Flow) จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการเดินของงาน (Final Work Flow) ตัวชี้วัดในเรื่องนี้ ประกอบด้วย

2.1 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ได้แก่ ความง่ายในการขอรับบริการ

2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ ความคงเส้นคงวาของบริการที่ให้ ชนิดต่อเนื่องตลอดเวลา

2.4 ความปลอดภัยของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่างๆ ตัวชี้วัด ประกอบด้วย

3.1 ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจในงานบริการ

3.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการที่ให้ หมายถึง การให้บริการต่อ ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ลำเอียงแบบเลือกที่รัก มักที่ชัง

3.3 การมีบุคลิกภาพและมารยาทในการบริการ หมายถึง การแสดงออกต่อ ผู้รับบริการในลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสหรือบึ้งตึง รวมทั้งการใช้คำพูดแบบสุภาพอ่อนโยนหรือ กระด้าง หยาดคาย เป็นต้น

3.4 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจเชื่อใจได้ และตรงต่อ หน้าที่ของการให้บริการ โดยไม่มีการเรียกร้องผลประโยชน์ใดๆ จากผู้รับบริการจากแนวความคิด ทั้ง 3 ด้านนี้ จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญในการศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อการรับบริการนั้นๆ ด้วย

(สุวัฒน์, 2540) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อกะทำในสิ่งนั้นๆ

(Porter & others., 1968) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

(ศิริพร, 2541) ได้ทำการสรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็น ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคล มากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

จะเห็นได้ว่า จากแนวคิดหรือทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้ มนุษย์แทบทุกคนนั้นจะมีความรู้สึกว่า สิ่งที่ต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะกระทำการที่จะทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย เพื่อเป็น การตอบสนองในสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือหวังไว้ ซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ขึ้นมา แต่มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดจึงทำให้มีความต้องการเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ และก็ต้องการสนองความต้องการไปเรื่อยๆ เช่นกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

(ราชบัณฑิตยสถาน) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ

(Aday, Ann, & Anderson, 1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

(Vroom & Harold, 1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

(เทพนม & สวิง, 2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือสภาวะการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง ซึ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับคะแนนเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

(อัมพร, 2536) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นเอมใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

(Millet, 1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยทำการวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equality Service)
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งที่มากระทบในด้านบวก อาจจะเป็นเพราะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างเต็มที่ โดยความรู้สึกดังกล่าวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ กันของและบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ อาจทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช, 2534)

1. การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่อยู่ในหน่วยงานที่เข้าไปรับบริการ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความเชี่ยวชาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากได้รับบริการแล้ว เช่น การแสดงกริยาต่างๆ การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาเข้ารับบริการ การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 2 ภาพเครื่องหมายธนาคารไทยพาณิชย์

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก

พันธกิจ (Mission)

ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ

ค่านิยมองค์กร (Core Value : ISCB)

Innovation นวัตกรรม นำหน้า

Social Responsibility สร้างคุณค่า สู้สังคม

Customer Focus ลูกค้า ต้องมาก่อน

Building Our People สร้างองค์กร คือสร้างคน

ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2449 - 2475 ก่อร่างฐานการธนาคารไทย

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวยุโรปนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลภัย" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราชนนนาถยัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงิน

ของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคาร พาณิชย์เป็นการ ทดลองในนาม "บุคคัลภย์" (Book Club)



2447

บุคคัลภย์เปิดทำการภายในอาคารสำนักงานพระคลังข้างที่ ย่านบ้านหม้อ ใจกลางพระนคร โดยมี พระสรรพการศิริภักดิ์ เป็นผู้จัดการสำนักงานแห่งนี้ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ภาพประกอบ 3 ภาพอาคารสำนักงานพระคลัง

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรม ราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล ทุน จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการ บริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมี ส่วนร่วม ในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตร ของประเทศ



2454

ธนาคารเปลี่ยนมาใช้ "ตราครุฑพ่าห์" เป็นตราประจำธนาคารแทนตราอาร์มแผ่นดิน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว

ภาพประกอบ 4 ภาพตราครุฑฟ้าห้

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ปี พ.ศ. 2475 - 2500 มุ่งมั่นพัฒนาอุปสรรค

สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล พุนจำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตามนโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" เป็น "ไทย" โดยเปลี่ยนมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ ให้ผู้บริหาร ชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็นผู้บริหาร แทนที่จะเป็นชาวตะวันตกแบบเดิม โดยธนาคารยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ และเนื่องจากธนาคาร ได้สั่งสมความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ด้านการเงินธนาคารจึงมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านการเป็นแหล่ง เงินทุนและการ เป็นตัวกลางด้านการเงินระหว่างประเทศให้กับ พ่อค้าตลอดช่วงสงครามการให้กู้ยืมเงินเพื่อสร้างบ้านการส่งเสริม พ่อค้าคนไทยในการประกอบธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งการตั้งบริษัทคลังสินค้าเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารได้ถวายความ จงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และบำเพ็ญกุศล สาธารณประโยชน์ด้วยการถวายผ้าพระกฐินการสร้าง ตึกโรงพยาบาลให้แก่โรงพยาบาลศิริราช เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2500 - 2516 หนุนเนื่องเมืองไทยพัฒนา

บทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคที่ความมั่นคงภายในประเทศ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระงับภัยจากลัทธิคอมมิวนิสต์ ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะวางรากฐานทางด้าน

การเงินการธนาคารให้แข็งแกร่ง และมั่นคงขึ้น พร้อมทั้ง จะเป็นกำลังหลักเลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้าง การบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากรบุคคล ด้วยธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของบุคลากรภายในธนาคารจึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้งด้านการบริการและปฏิบัติการ จัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน รวมทั้งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งการทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การ

สนับสนุนการแพทย์ การสาธารณสุขพื้นฐานซึ่งบทบาท ของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคนี้ เปรียบเสมือนต้นโพธิ์ที่ได้หยั่งรากลึก มีลำต้นที่แข็งแรงและพร้อมจะแตกกิ่งก้านสาขาเป็นไม้ใหญ่ อย่างรวดเร็ว และสง่างาม

ปี พ.ศ. 2516 - 2531 แผ่นสาขาลำห้านวัตกรรม

"มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" คือคำขวัญของธนาคารที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็เป็ยุคที่ธนาคารก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคงพร้อมการ

ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคาร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านต่างๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสาขาต่างๆ เพื่อให้ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ Automatic Teller Machine (ATM) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า "บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคล และอินโฟแบงกิ้ง ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร นอกเหนือจากการมุ่งมั่นพัฒนา เพื่อให้การให้บริการลูกค้าแล้วนั้น ธนาคารยังมุ่งส่งเสริมการศึกษา ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษา การก่อตั้ง "พิพิธภัณฑธนาคารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์" รวมทั้งการ ทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การพัฒนาคุณภาพ ชีวีตชุมชน ร่วมอนุรักษ์และ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ

2526
ในวันที่ 24 มีนาคม ธนาคาร
ให้บริการเงินด่วน ATM
(Automatic Teller Machine)
มาให้บริการเป็นรายแรกและเป็น
ครั้งแรกของประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 ภาพการโฆษณา ATM

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ปี พ.ศ. 2531 - 2540 ขยายธุรกิจสร้างพันธมิตรสู่สากล

"ยุคทองของเศรษฐกิจไทย" และ "ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่" ต่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่ธนาคาร และระบบสถาบันการเงิน อื่นๆ ในประเทศ ต่างก็เติบโตเคียงคู่ไปกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจและต้องเผชิญปัญหาเมื่อประเทศเผชิญกับภาวะวิกฤตใน พ.ศ. 2540 ซึ่งในยุคนี้ผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโตอย่างรวดเร็วมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว มั่นคง จนได้รับการยกย่อง จากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น "ธนาคารแห่งปี" (Bank of the Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532-2535 ในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงานเด่นสุดของการธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างรอบด้าน และจากการขยายตัวของธนาคาร รวมทั้งการเตรียม พร้อมรองรับความเจริญในอนาคต ธนาคารจึงพิจารณา ย้ายที่ทำการจากชิดลม ไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ SCB Park Plaza ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาคารสำนักงานใหญ่ แห่งใหม่ของธนาคารนับได้ว่าเป็น อาคารอัจฉริยะแห่งหนึ่ง ของประเทศไทยต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่ประเทศไทย ได้เผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง ธนาคารยังคงได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างสูง โดยยอดเงินฝากรวมของธนาคาร (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540) มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ ในปีเดียวกันนี้เองธนาคารได้ทำการเพิ่มทุนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการ ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยที่การดำเนินงาน ของธนาคารทั้งทางด้านธุรกิจและด้านกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมยังคงยึดมั่นในหลักการมุ่งไปที่คุณภาพและได้ ประสิทธิภาพคุ้มค่า



ภาพประกอบ 6 ภาพอาคารสำนักงานใหญ่ SCB Park Plaza

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ปี พ.ศ. 2541 - 2542 ก้าวกล้าฝ่ามรสุม

ผลจาก"ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่"ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทย แม้แต่การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ต่างได้รับ ผลกระทบอย่างรุนแรง จากสภาวะ เศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างหนักและจากการดำเนินมาตรการที่เข้มงวดตามกรอบของ กองทุนการเงิน ระหว่างประเทศ (IMF)ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับ ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้จึง ถือได้ว่ายุคนี้ เป็นยุคที่วิกฤตของ ธนาคารโดยมีปริมาณสินเชื่อ ด้อยคุณภาพ เพิ่มขึ้น ตามลำดับธนาคารจึงมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการพยายามรักษาความพอเพียงของเงินกองทุน การปรับปรุง โครงสร้างหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ของธนาคาร และการตัดทอนรายจ่าย ต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือ ร่วมใจจากพนักงานของธนาคารอย่างยิ่ง พร้อมทั้งการแก้ปัญหา ใน ระยะยาว ของธนาคาร ด้วยการเพิ่มทุนที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งการ เสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ผู้ลงทุนในต่างประเทศ และการออกหุ้นกู้ที่ถือเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนครั้งใหญ่ที่สุด ของไทยโดย ได้รับการกล่าวถึงในฐานะ Equity Deal of the Year ในเอเชียจาวารสารการเงินหลายฉบับ นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งเป็น "ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศ" ผ่านการ ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ต่างๆ การมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ ชัดเจน รวมทั้งการบริหารจัดการที่โปร่งใส และเปิดเผยได้ จึงนับได้ว่า ธนาคารได้ผ่านพ้นวิกฤต และพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่การเติบโตอย่าง มั่นคงในวัน ข้างหน้าอย่างเต็มที่

ปี พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน คุณภาพ คุณธรรม ส่องนำอนาคต

"เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารใน การ ดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็น สมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงาน ด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำ ประโยชน์ คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้ อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่ การเป็น ธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความ ต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจ และ เพื่อให้สอดคล้องกับ

ทิศทางเศรษฐกิจ และการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุง ธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลัง การเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนา เครือข่าย ในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากรและ การดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจในเครือ (SCB Group)



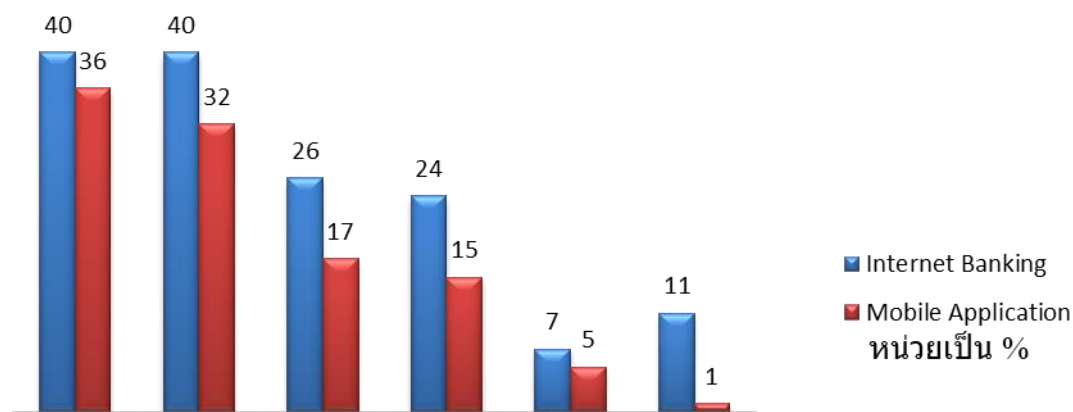
ภาพประกอบ 7 ภาพธุรกิจในเครือ SCB

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB EASY APP

ลักษณะการให้บริการ

SCB Easy Application เป็นบริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สะดวกกว่า และง่ายกว่าเดิม ด้วยความสามารถในการทำธุรกรรมที่หลากหลายกว่า SCB Mobile Banking โดย SCB Easy Application มี Graphic User Interface ที่เข้าใจง่าย พร้อมบริการเสริมอีกมากมาย เช่น สามารถหาที่ตั้งของสาขาหรือตู้เอทีเอ็มธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการ SCB Easy Application เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการ Mobile Application ของธนาคารอื่นๆ



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารต่างๆ

ทีมา (it24hrs)

จุดเด่นของการให้บริการ

1. สมัครใช้บริการและทำการรายการได้ด้วยตนเอง (กรณีมีบัตร ATM, Speedy Cash หรือบัตรเครดิต) ผ่าน Application หรือสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการสมัคร
2. SCB Easy Application จะแสดงข้อมูลของลูกค้าเป็นข้อมูลเดียวกับที่ลูกค้าได้สร้างไว้ใน SCB Easy Net (กรณีสมัครใช้บริการผ่าน www.scbeasy.com)
3. สามารถจัดการบัญชีต่างๆ ได้ผ่าน SCB Easy Application ตลอดจนสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การโอนเงิน การเติมเงิน การจ่ายบิล

เงื่อนไขการให้บริการ

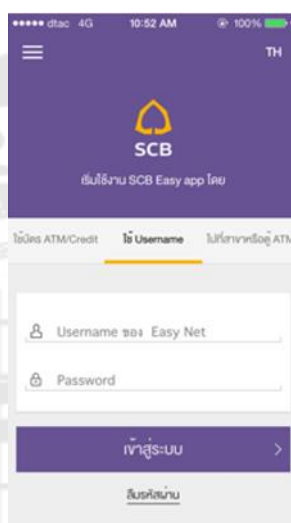
1. ลูกค้าปัจจุบันของ SCB Easy Net สามารถใช้บริการ SCB Easy Application ได้โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตและติดตั้งโปรแกรมลงในโทรศัพท์มือถือเรียบร้อยแล้วระบุ Login Name และ Password ที่ใช้กับ SCB Easy Net เลือกเบอร์โทรศัพท์เพื่อรับ OTP จากนั้นทำการกำหนด PIN 6 หลักเพื่อเข้าใช้งาน (กรณีเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในครั้งแรก)

ข้อมูลที่จะแสดงจะเป็นข้อมูลเดียวกับ SCB Easy Net เช่น บัญชีต่างๆ ที่สร้างไว้ หรือหากต้องการเพิ่ม / ลดบัญชีท่านก็สามารถทำผ่าน SCB Easy Application ได้เช่นกัน

2. สำหรับลูกค้าใหม่ต้องสมัครใช้บริการ ผ่านสาขาหรือทำรายการด้วยตนเอง (กรณีมีบัตร ATM, Speedy Cash หรือบัตรเครดิต) และกำหนด PIN 6 หลักเพื่อเข้าใช้บริการ

การใช้งาน SCB Easy Application

1. เมื่อผู้ใช้งานกดปุ่ม “เริ่มใช้งาน” ระบบจะแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ ดังรูป

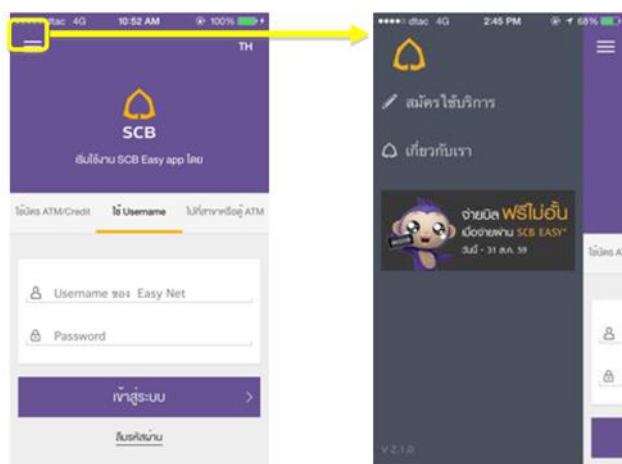


ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ผู้ใช้งานสามารถกดปุ่ม  เพื่อให้ระบบแสดง Left Hand Side Menu การแสดงเมนูย่อย ใน Left Hand Side แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีที่ผู้ใช้งานยังไม่ได้ทำการ Login (Pre-Login)

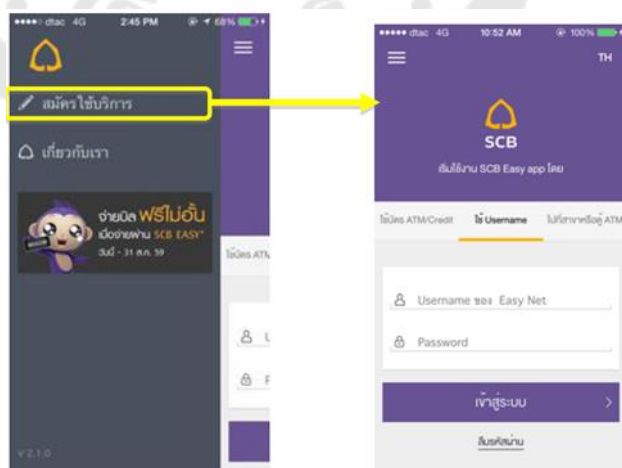


ภาพประกอบ 10 ภาพแสดง Left Hand Side Menu (Pre-Login)

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

ด้านล่างซ้ายของ Left Hand Side Menu (Pre-Login) ระบบแสดง VERSION ของ application

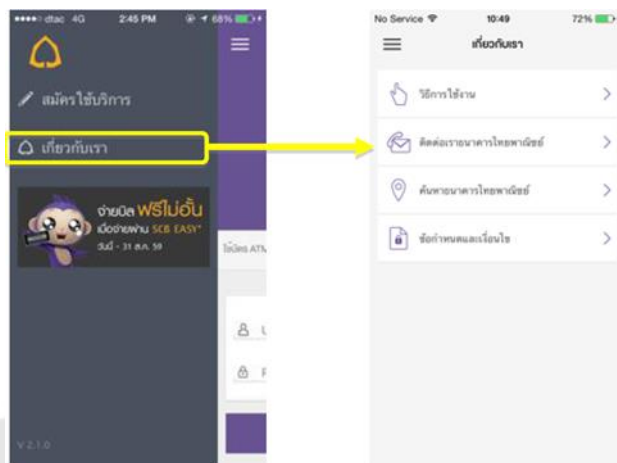
1.1 เมื่อผู้ใช้กดเข้าไปใน “เข้าสู่ระบบ” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอเข้าสู่ระบบ ที่ใช้ในการ Login เข้าสู่ระบบของโปรแกรม ดังรูป



ภาพประกอบ 11 ภาพแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

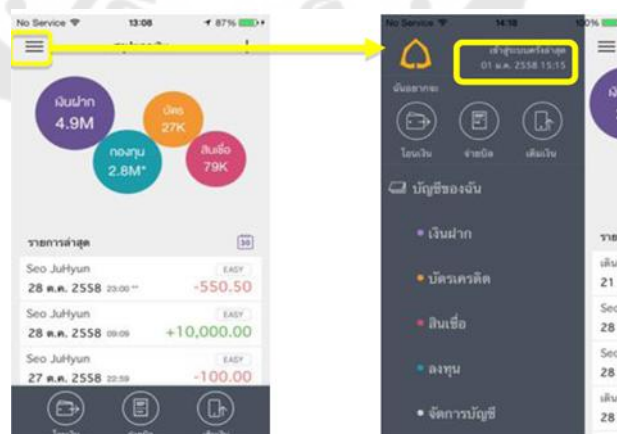
1.2 เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “เกี่ยวกับเรา” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอ เกี่ยวกับเรา ดังรูป



ภาพประกอบ 12 ภาพแสดงหน้าจอสมัครใช้บริการ

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

2. กรณีที่ผู้ใช้งานทำการ Login สำเร็จ (Post-Login) กรณีที่ผู้ใช้งานทำการ Login สำเร็จ (Post-Login) ผู้ใช้จะพบกับ Left Hand Side Menu ดังรูป



ภาพประกอบ 13 แสดง Left Hand Side Menu (Post-Login)

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

- ด้านบนขวาของ Left Hand Side Menu (Post-Login) ระบบแสดง วันที่และ เวลา ที่เข้าสู่ระบบครั้งล่าสุด

- ด้านล่างซ้ายของ Left Hand Side Menu (Post-Login) ระบบแสดง VERSION ของ application

เมื่อผู้ใช้งานเข้าไปในเมนูย่อยแต่ละอัน ผู้ใช้จะพบกับ Function ที่แตกต่างกันดังนี้

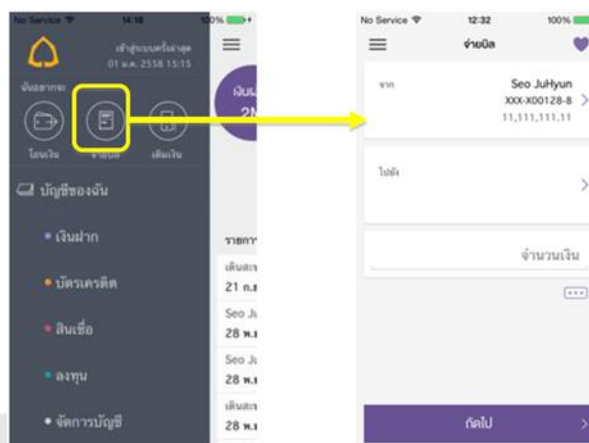
1. เมื่อผู้ใช้งานปุ่ม  (Logo SCB) ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอสรุปยอดเงิน ดังรูป



ภาพประกอบ 14 ภาพแสดงหน้าจอแสดงยอดเงิน

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

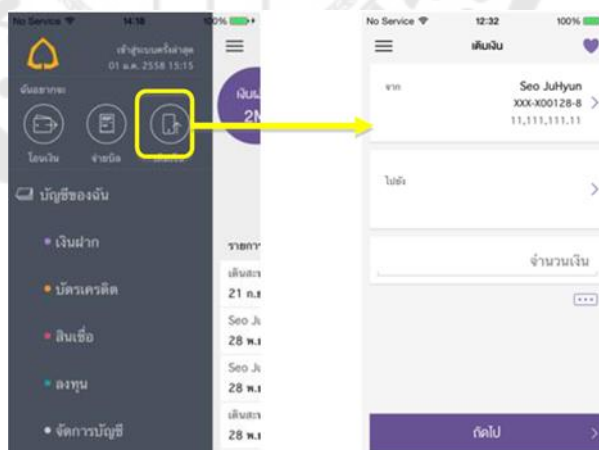
- เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “จ่ายบิล” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอจ่ายบิล ดังรูป



ภาพประกอบ 15 ภาพแสดงหน้าจอจ่ายเงิน

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

- เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “เติมเงิน” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอเติมเงิน ดังรูป

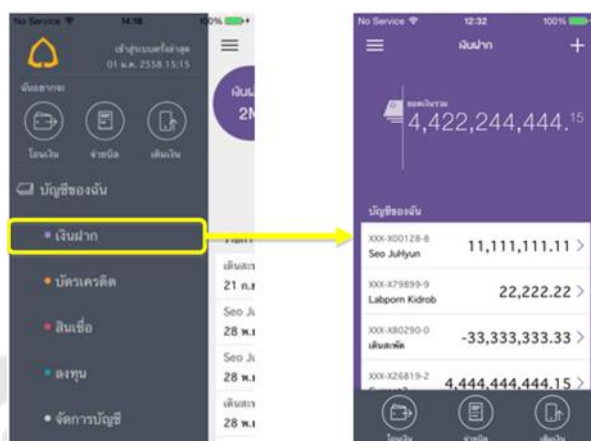


ภาพประกอบ 16 ภาพแสดงหน้าจอเติมเงิน

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

3. บัญชีของฉัน ผู้ใช้จะพบกับ Function ต่างๆ ดังนี้

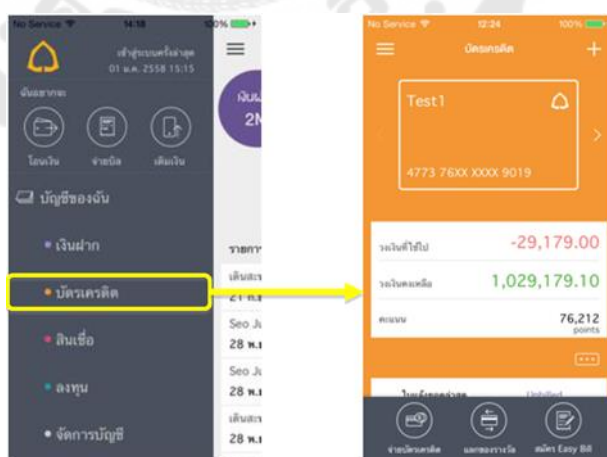
- เมื่อผู้ใช้กดเข้าไปใน “เงินฝาก” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอเงินฝาก ดังรูป



ภาพประกอบ 17 ภาพแสดงหน้าจอเงินฝาก

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

- เมื่อผู้ใช้กดเข้าไปใน “บัตรเครดิต” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอบัตรเครดิต ดังรูป



ภาพประกอบ 18 ภาพแสดงหน้าจอบัตรเครดิต

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

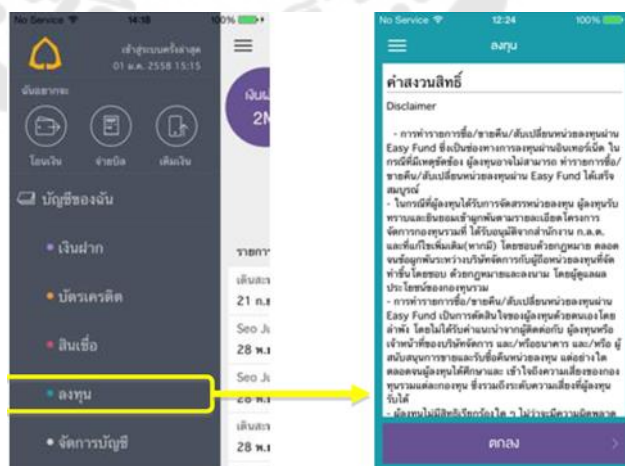
- เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “สินเชื่อ” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอสินเชื่อ ดังรูป



ภาพประกอบ 19 ภาพแสดงหน้าจอสินเชื่อ

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

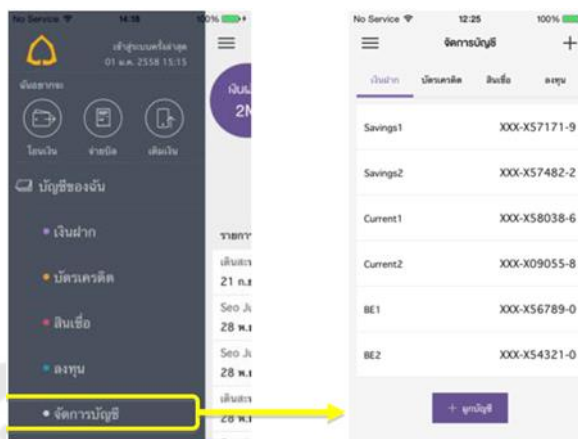
- เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “ลงทุน” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอลงทุน ดังรูป



ภาพประกอบ 20 ภาพแสดงหน้าจอลงทุน

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

- เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “จัดการบัญชี” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอจัดการบัญชี ดังรูป

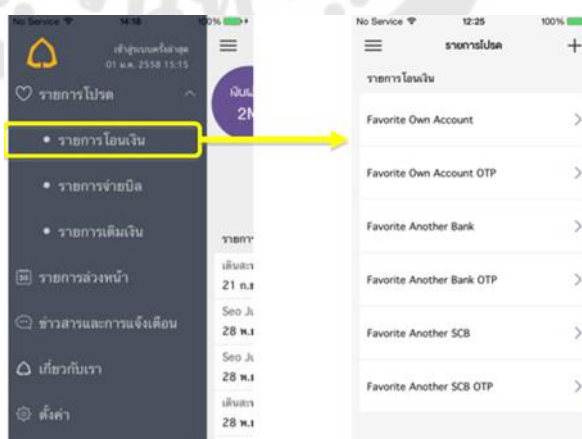


ภาพประกอบ 21 ภาพแสดงหน้าจอจัดการบัญชี

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

4. รายการโปรด ผู้ใช้จะพบกับ function ต่างๆ ดังนี้

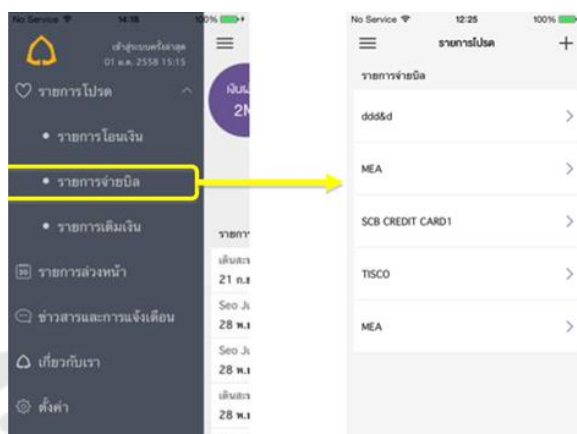
- เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “รายการโอนเงิน” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอรายการโปรด : รายการโอนเงิน ดังรูป



ภาพประกอบ 22 ภาพแสดงหน้าจอรายการโปรด: รายการโอนเงิน

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

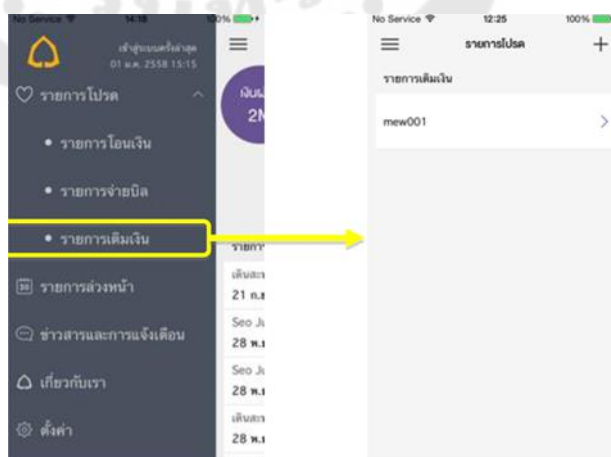
- เมื่อผู้ใช้กดเข้าไปใน “รายการจ่ายบิล” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอรายการโปรด:
รายการจ่ายบิล ดังรูป



ภาพประกอบ 23 ภาพแสดงหน้าจอรายการโปรด: รายการจ่ายบิล

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

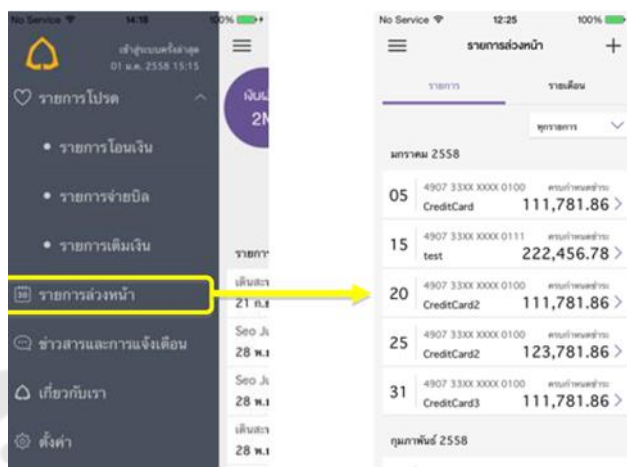
- เมื่อผู้ใช้กดเข้าไปใน “รายการเติมเงิน” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอรายการโปรด:
รายการเติมเงิน ดังรูป



ภาพประกอบ 24 ภาพแสดงหน้าจอรายการโปรด: รายการเติมเงิน

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

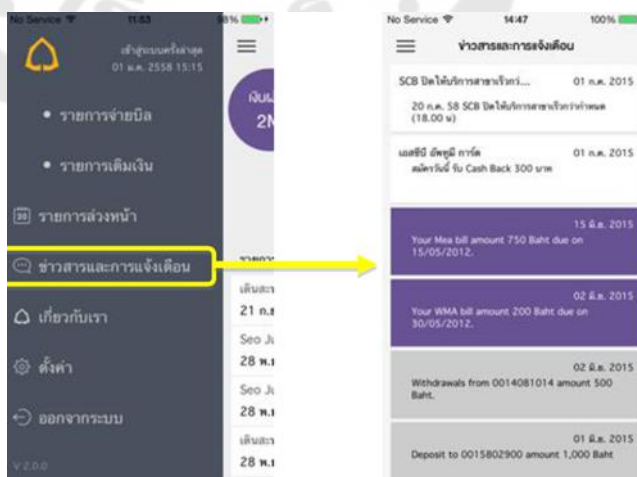
5. เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “รายการล่วงหน้า” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอรายการล่วงหน้า ดังรูป



ภาพประกอบ 25 ภาพแสดงหน้าจอรายการล่วงหน้า

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

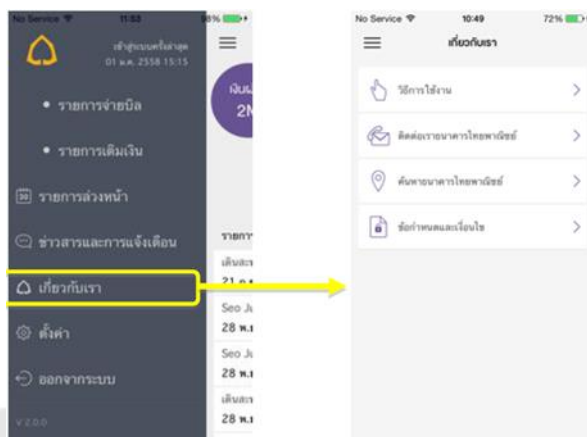
6. เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “ข่าวสารและการแจ้งเตือน” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอข่าวสารและการแจ้งเตือน ดังรูป



ภาพประกอบ 26 ภาพแสดงหน้าจอข่าวสารและการแจ้งเตือน

ที่มา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

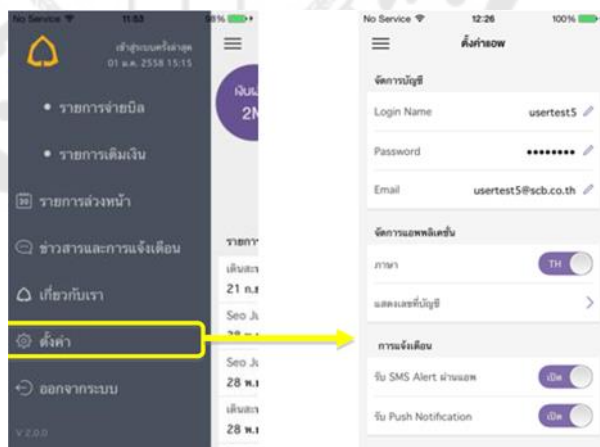
7. เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “เกี่ยวกับเรา” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอเกี่ยวกับเรา ดังรูป



ภาพประกอบ 27 ภาพแสดงหน้าจอเกี่ยวกับเรา

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

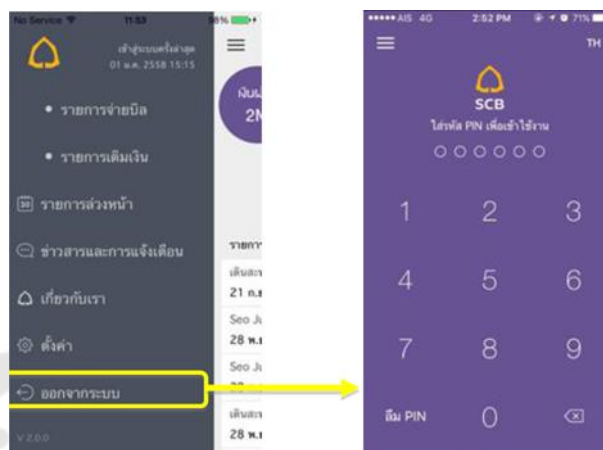
8. เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปใน “ตั้งค่า” ผู้ใช้จะพบกับหน้าจอตั้งค่า ดังรูป



ภาพประกอบ 28 ภาพแสดงหน้าจอตั้งค่า

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

9. เมื่อผู้ใช้งานต้องการออกจากระบบ สามารถกดปุ่ม “ออกจากระบบ” เพื่อออกจากระบบ ระบบจะทำการออกจากระบบ และแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ ดังรูป



ภาพประกอบ 29 ภาพแสดงหน้าจอเข้าสู่ระบบ

ทีมา (ธนาคารไทยพาณิชย์)

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(อาริยา, 2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 72.80 ในขณะที่องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการ

ปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(อาภาภรณ์ & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

(ลดาพร, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการติดต่อซื้อขายได้นำระบบเครือข่ายสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการซื้อขาย สินค้าโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมโยง จึงทำให้แนวโน้มของการพัฒนาเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองการค้า ระบบออนไลน์ของธนาคารที่ส่งเสริมการค้าในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกทาง การสร้างเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้กับรูปแบบเว็บไซต์ที่เปรียบองค์ประกอบเหมือนอีกรูปแบบนั้น สามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยซึ่ง

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างเว็บไซต์ที่ต้องการให้บริการเกี่ยวกับเว็บไซต์ เมื่อนำมาเรียบเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ ได้ดังนี้

Customization (ด้านความเป็นส่วนตัว) เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้ซื้อคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเนื่องด้วยรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับ Connection (ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจพวกเขาในเชิงลึกมากขึ้น ต้องรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายชอบกิจกรรมในรูปแบบใดของคุณบ้าง Content (ด้านเนื้อหา) ในด้านเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ใน การนำเสนอ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ Commerce (ด้านธุรกิจการค้า) เป็นการออกแบบ ขั้นตอนการพร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุก ๆ กิจกรรม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก ประกอบด้วย การอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน Context (ด้านบริบท) ส่วนใหญ่เราจะนึกถึงข้อมูลที่ลูกค้า ให้อีกกับเว็บไซต์มีการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพื่อ สื่อความหมายให้ ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งาน Communication (ด้านการสื่อสาร) ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการในเว็บไซต์ ประกอบด้วย อีเมล ระบบแจ้งข่าวสาร และ Community (ด้านสังคม) การรวมตัวของกลุ่มคน จำนวนหนึ่ง เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของเค้า ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

(นิอาอีดา, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.5 และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.1 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้า โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ ชื่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์

Lazada.co.th รองลงมาคือเว็บไซต์ Zalora.co.th และเว็บไซต์ Weloveshopping.com คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้อยละ 8.8 และ 4.0 ตามลำดับ และประเภทสินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อสินค้าเป็นลักษณะแบบ True Loyalty คือ มีความรู้สึกดีกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า และจะกลับไปซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ดังกล่าวอีก คิดเป็นร้อยละ 87.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีการสื่อสารมีความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน

(ชัชฎาภรณ์, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 - 17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กฤษฎี, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของห้องพักรับรองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของห้องพักรับรองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

(แ. กัลยา & สิริฐากร ชูทรัพย์, 2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาค้นพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวม ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันต่อการให้บริการของธนาคาร ดังนี้ ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ และประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาและความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

(พิมานมาศ & ณัฏฐ์ กุลสิริ, 2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

2. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระดับปานกลางและด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

(พรวิมล & ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควัศจรรย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ทำรายการมากที่สุด คือ รายการฝากผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องควัศจรรย์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดีและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องควัศจรรย์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์และลักษณะงานที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควัศจรรย์แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควัศจรรย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควัศจรรย์

3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควัศจรรย์โดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควัศจรรย์

(ณัฐริตา & ธัชชัย, 2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปร เพศ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนตัวแปรด้านอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทย

พาณิชย์ ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม

(วัชรภรณ์, 2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนมากติดต่อบankerในช่วงเช้ามืดก่อน 11.00 น. โดยทำธุรกรรมในด้านการฝากเงิน – ถอนเงินมากที่สุด และใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารน้อยกว่า 15 นาที

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณะเป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อบanker การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุนและการออมทรัพย์รูปแบบอื่น การกู้เงิน และการทำธุรกรรมอื่นๆ แตกต่างกันไปไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงของ (ศิริวรรณ, 2538) จากแนวคิดที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) ผู้วิจัยอ้างอิงของ (ศิริวรรณ, 2546) จากแนวคิดกล่าวว่า ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบ
2. ด้านเนื้อหา
3. ด้านความเป็นชุมชน
4. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า
5. ด้านการสื่อสาร
6. ด้านการเชื่อมโยง
7. ด้านการค้า

ซึ่งแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงของ (ศิริวรรณ, 2546) ได้ให้ความหมายแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกจากประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์จากการบริการ อันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดง ออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ดังนี้

(กฤษฎี, 2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์

(อาภาภรณ์ & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศ ไทย ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) มาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย และนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิด และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้เน้นศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

(อารียา, 2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยเน้นศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(นิอาอีตา, 2559) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย โดยเน้นศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์

(พรวิมล & ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการเครื่องคิดเลขอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัย ได้นำแนวคิดประชากรศาสตร์ และทฤษฎีความพึงพอใจมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย และการ ออกแบบสอบถาม โดยเน้นศึกษาเรื่องแนวคิดประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ SCB EASY APP กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นคือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการบัตร SCB EASY APP กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ว. กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า $E = 0.0025$ ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 สาขาที่มีการขาย SCB EASY APP สูงที่สุด (Intranet)

1. สาขามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก)
2. สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ลำเพ็ง)
3. สาขาถนนศรีนครินทร์ (ซีคอนสแควร์)
4. สาขาซีคอนสแควร์
5. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามทำเลที่ตั้ง ที่กำหนดไว้

ทำเลที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
สาขามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก)	80
สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (สำเพ็ง)	80
สาขาถนนศรีนครินทร์ (ซีคอนสแควร์)	80
สาขาซีคอนสแควร์	80
สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้ง 5 สาขาตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 สาขาละ 80 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์

แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบ ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็นโดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทจัดการตลาดทางเว็บไซต์ต่อการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดการตลาดทางเว็บไซต์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดการตลาดทางเว็บไซต์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดการตลาดทางเว็บไซต์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดการตลาดทางเว็บไซต์ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทจัดการตลาดทางเว็บไซต์ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นพึงพอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

ช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 15 – 23 ปี
 - 2.2 24 – 32 ปี
 - 2.3 33 – 41 ปี
 - 2.4 42 – 50 ปี
 - 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตรารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 20,892 บาทต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{70,000 - 20,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 20,000 – 29,999 บาท

6.2 30,000 – 39,999 บาท

6.3 40,000 – 49,999 บาท

6.4 50,000 – 59,999 บาท

6.5 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัย ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ และความพึงพอใจ และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 20 ข้อ

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 4 ข้อ

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (ว. กัลยา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามข้อมูล ดังนี้

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์

ด้านองค์ประกอบ	มีค่าความเชื่อมั่น	.826
ด้านเนื้อหา	มีค่าความเชื่อมั่น	.794
ด้านความเป็นชุมชน	มีค่าความเชื่อมั่น	.819
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.868
ด้านการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น	.778
ด้านการเชื่อมโยง	มีค่าความเชื่อมั่น	.815
ด้านการค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.760
ความพึงพอใจ	มีค่าความเชื่อมั่น	.805

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ เคยใช้บริการ และมีความต้องการใช้บริการ SCB EASY APP ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วรอรับแบบสอบถามคืน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม
3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี, 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี, 2541)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี, 2541)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ว. กัลยา, 2551)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติ Independent t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ว. กัลยา, 2551) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i : i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(N_1 - 1)s_1^2 + (N_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2}$$

5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t' = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ขั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (ว. กัลยา, 2545)

5.2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 293) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (ว. กัลยา, 2545)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยที่ $MS_{(w)} = \sum_{t=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร, 2543)

$$t = \frac{X_i - X_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error. ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ว. กัลยา, 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาดต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม)Y (ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ)X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม)Y (แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t – test	แทน	ค่าการทดสอบ Independent Sample t – test
F – test	แทน	ค่าการทดสอบ One – Way ANOVA
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	11.2
หญิง	355	88.8
รวม	400	100.0
อายุ		
15 – 23 ปี	49	12.2
24 – 32 ปี	167	41.9
33 – 41 ปี	152	37.9
42 – 50 ปี	24	6.0
51 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.2
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	232	58.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	160	40.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.0

รวม	400	100.0
ตารางที่ 3 (ต่อ)		
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	303	75.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	8	2.0
พ่อบ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 – 29,999 บาท	200	50.0
30,000 – 39,999 บาท	136	34.0
40,000 – 49,999 บาท	48	12.0
50,000 – 59,999 บาท	8	2.0
60,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามด้าน ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคืออายุ 33 - 41 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อายุ 15 - 23 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 42-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56

คน คิดเป็น ร้อยละ 14 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

4. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพพ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ อาชีพอื่น ๆ เช่น Freelance จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 59,999 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตามด้าน ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 23 ปี	49	12.2
24 -32 ปี	152	37.9
33 – 42 ปี	32	8.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
42 ปีขึ้นไป*	32	8.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่**	240	60.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	160	40.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / และ อื่นๆ เช่น Freelance***	65	16.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	303	75.75.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 – 29,999 บาท	200	50.0
30,000 – 39,999 บาท	136	34.0
40,000 บาทขึ้นไป****	64	16.0
รวม	400	100.0

* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 42 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อย จึงนำ 2 กลุ่มรวมกันและกลุ่มกลุ่มใหม่เป็นตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป

** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสถานภาพโสด

*** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอาชีพ อื่นๆ มีจำนวนน้อย จึงนำ 3 กลุ่มรวมกันและตั้งกลุ่มใหม่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ

**** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 59,999 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อย จึงนำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีระดับรายได้ 40,000 – 49,999 บาท และปรับกลุ่มใหม่เป็น 40,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคืออายุ 33 - 41 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อายุ 15 - 23 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ อื่น ๆ เช่น Freelance จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบ			
รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของ Application ใช้งานง่าย	4.64	.558	ดีมาก
การออกแบบของ Application มีความสวยงาม อ่านง่าย และสบายตา	4.65	.517	ดีมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้งาน SCB EASY APP ที่ชัดเจน	4.56	.630	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวม	4.62	.503	ดีมาก
ด้านเนื้อหา			
การออกแบบ Application มีประเภท ของการให้บริการทางธุรกรรมครบถ้วน	4.52	.592	ดีมาก
มีการอธิบายประเภทและรายละเอียด ของ รายการธุรกรรมแต่ละประเภท อย่างละเอียด	4.27	.630	ดีมาก
สามารถตั้งค่าการใช้งานของ Application ให้มีความปลอดภัยได้ เช่น การเข้าใช้งานโดยการสแกน ลายนิ้วมือ	4.61	.787	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านเนื้อหาโดยรวม	4.47	0.549	ดีมาก
ด้านความเป็นชุมชน			
สามารถทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร พาณิชย์อื่นๆ ได้	4.63	.573	ดีมาก
สามารถบันทึกบัญชีของผู้ให้บริการ รายอื่นลงใน Application ได้	4.32	1.001	ดีมาก
สามารถแบ่งปันรายการธุรกรรมที่ ดำเนินการแล้วเสร็จได้อัตโนมัติผ่าน ทาง Social Media ต่างๆ ไปยังผู้อื่นได้	4.53	.707	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านความเป็นชุมชน โดยรวม	4.49	.661	ดีมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า			
มีการบันทึกข้อมูล เช่น บันทึกสลิป อัตราเงิน เป็นต้น	4.75	.480	ดีมาก
สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ ลักษณะ การรับบริการได้ด้วยตนเอง เช่นการ เปลี่ยนภาษา ปรับเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การกำหนดวงเงิน เป็นต้น	4.65	.518	ดีมาก
สามารถปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมให้ สะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้ใช้บริการได้ เช่น การกดเงินโดย ไม่ใช้บัตร เป็นต้น	4.66	.652	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านความต้องการ เฉพาะของลูกค้าโดยรวม	4.68	0.466	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร			
มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการ Easy Bonus	4.48	.728	ดีมาก
มีช่องทางการติดต่อธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์ e-mail หรือ social media	4.47	.714	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านการสื่อสาร โดยรวม	4.48	0.663	ดีมาก
ด้านการเชื่อมโยง			
สามารถเชื่อมโยงระหว่างเมนูใน Application ได้อย่างง่าย	4.59	.650	ดีมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สามารถสแกนคิวอาร์โค้ด บาร์โค้ด เพื่อ ชำระค่าสินค้า บริการได้ทั้งธนาคาร ไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่น	4.70	.540	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยง โดยรวม	4.65	0.525	ดีมาก
ด้านการค้า			
ขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.66	.514	ดีมาก
สามารถตรวจสอบสถานะของการทำ รายการธุรกรรมได้จากช่องทางที่ หลากหลาย เช่น อีเมล การแจ้งเตือน เป็นต้น	4.69	.515	ดีมาก
มีช่องทางการชำระค่าบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้ เช่น การตัด บัญชี หรือการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	4.65	.478	ดีมาก
สามารถยกเลิก หรือทำซ้ำรายการ ธุรกรรมได้อย่างสะดวก	4.41	.661	ดีมาก
ความคิดเห็นด้านการค้าโดยรวม	4.60	.456	ดีมาก
ความคิดเห็นปัจจัยการตลาดทาง เว็บไซต์โดยรวม	4.57	0.441	ดีมาก

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.441 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความเฉลี่ย ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วยการออกแบบของ Application มีความสวยงาม อ่านง่าย และสบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของ Application ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้งาน SCB EASY APP ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

2. ด้านเนื้อหาโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย สามารถตั้งค่าการใช้งานของ Application ให้มีความปลอดภัยได้ เช่น การเข้าใช้งานโดยการสแกนลายนิ้วมือการออกแบบ Application มีประเภทของการให้บริการทางธุรกรรมครบถ้วน และมีการอธิบายประเภทรายละเอียดของรายการธุรกรรมแต่ละประเภทอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.52 และ 4.27 ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นชุมชนโดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ สามารถแบ่งปันรายการธุรกรรมที่ดำเนินการแล้วเสร็จได้ อัตโนมัติผ่านทาง Social Media ต่างๆ ไปยังผู้อื่นได้ สามารถบันทึกบัญชีของผู้ใช้บริการรายอื่นลงใน Application ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.53 และ 4.32 ตามลำดับ

4. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย มีการบันทึกข้อมูล เช่น บันทึกสลิปอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมให้สะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการได้ เช่น การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร เป็นต้น สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ / ลักษณะการรับบริการได้ด้วยตนเอง เช่น การเปลี่ยนภาษาปรับเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การกำหนดวงเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.66 และ 4.65 ตามลำดับ

5. ด้านการสื่อสารโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น บริการ Easy Bonus มีช่องทางการติดต่อธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์ e-mail หรือ social media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ

6. ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย สามารถสแกนคิว

อาร์โค้ด บาร์โค้ด เพื่อชำระค่าสินค้า บริการได้ทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่น สามารถเชื่อมโยงระหว่างเมนูใน Application ได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.59 ตามลำดับ

7. ด้านการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย สามารถตรวจสอบสถานะของการทำรายการธุรกรรมได้จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น อีเมล การแจ้งเตือน เป็นต้น ขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีช่องทางการชำระค่าบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้ เช่น การตัดบัญชี หรือการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และสามารถยกเลิก หรือทำซ้ำรายการธุรกรรมได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4.66 4.65 และ 4.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้คำแนะนำ / ช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา	4.36	.557	มากที่สุด
กระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ	4.60	.529	มากที่สุด
ท่านรับรู้ / พอใจในการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์	4.69	.503	มากที่สุด
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวม	4.55	0.457	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.457 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ / พอใจในการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีกระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และให้คำแนะนำ / ช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4.60 และ 4.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t - test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 – tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ		Levene's Test for Equality of Variance			T – test for Equality of Means				
		F	Sig	เพศ	Mean	S.D.	t.	df	Sig 2 tailed
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Equal Variance assumed	11.541*	0.01	ชาย	4.48	0.544			
	Equal Variance assumed			หญิง	4.56	0.445	-.940	51.723	.351

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันจึงใช้ค่า t – test กรณี equal variance not assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	27.647**	3	397	.000

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละช่วงอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ความพึงพอใจ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	12.340**	3	190.257	0.000

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 นั้นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละช่วงอายุ โดยผลการทดสอบเป็นดังที่ตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีช่วงอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{X}$	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	15 – 23 ปี	4.65	-	-0.014 (1.000)	0.197* (0.046)	0.403** (0.001)
	24 – 32 ปี	4.67		-	0.211** (0.000)	0.417** (0.000)
	33 – 41 ปี	4.46				0.206 (0.136)
	42 ปีขึ้นไป	4.25				-

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงอายุของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.197

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.211

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_A : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	12.767**	2	398	0.000

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ความพึงพอใจ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	9.958**	2	117.518	0.000

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับการศึกษา โดยผลการทดสอบเป็นดังที่ตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ต่ำกว่า	4.65	-	-0.067 (0.638)	0.367** (0.001)
	ปริญญาตรี	4.59		-	0.300** (0.001)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.29			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t - test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 – tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_A : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละสถานภาพ

ความพึงพอใจ		Levene's Test for Equality of Variance		T – test for Equality of Means					
		F	Sig	สถานภาพ	Mean	S.D.	t.	df	Sig 2 tailed
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Equal Variance assumed	1.423	0.234	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.54	0.463	-0.525	399	0.600
	Equal Variance assumed			สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.57	0.450			

จากตารางที่ 14 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่า t – test กรณี equal variance assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test และถ้าสมมติฐานใดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_A : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสาขาอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	3.772*	2	398	0.024

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสาขาอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ความพึงพอใจ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	10.248**	2	123.149	0.000

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละอาชีพ โดยผลการทดสอบเป็นดังที่ตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่ บ้าน และ อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน น/ห้างร้าน
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	นักเรียน/นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ อื่นๆ	4.53	-	0.283** (0.003)	-0.054 (0.729)
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	-	-0.338** (0.000)
	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.59	-	-	-

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน และอื่นๆ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน และอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.338

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6

ผู้บริโภคมืออาชีพได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมืออาชีพได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมืออาชีพได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test และถ้าสมมติฐานใดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	3.386*	2	398	0.035

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละระดับรายได้ ระหว่างผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ความพึงพอใจ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	0.546	2	220.225	0.580

จากตาราง 19 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_A) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	43.749	7	6.250	61.615**	0.000
Residual	39.863	393	.101		
Total	83.612	400			

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละรายด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.162	0.184		6.309**	0.000
ด้านองค์ประกอบ (X_1)	-0.033	0.060	-0.036	-0.552	0.581
ด้านเนื้อหา (X_2)	0.152	0.049	0.183	3.129**	0.002
ด้านความเป็นชุมชน (X_3)	0.197	0.033	0.285	6.051**	0.000
ด้านความต้องการเฉพาะ (X_4)	0.285	0.050	0.290	5.642**	0.000
ด้านการสื่อสาร (X_5)	-0.160	0.041	-0.232	-3.905**	0.000
ด้านการเชื่อมโยง (X_6)	0.365	0.063	0.420	5.780**	0.000
ด้านการค้า (X_7)	-0.073	0.061	-0.073	-1.208	0.228
$r = 0.723$	Adjusted $R^2 =$	0.515			
$R^2 = 0.523$	SE =	0.318			

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านการเชื่อมโยง และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร และด้านการค้า

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.515 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา เท่ากับ 0.152 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น .152 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชนเท่ากับ 0.197 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชนมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น .197 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะเท่ากับ 0.285 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น .285 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงเท่ากับ 0.365 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น .365 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารเท่ากับ -0.160 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครลดลง .160 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร เกี่ยวกับการรับรู้ การปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการ Easy Bonus และช่องทางการติดต่อธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์ e-mail หรือ social media หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งหากมีความถี่จากการสื่อสารข่าวสารมากไป อาจสร้างความรำคาญใจให้กับผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารจึงถูกนำมาพิจารณาสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP โดยการปรับปรุงด้านการสื่อสาร เพื่อให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy APP เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.162 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร(y_1) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 1.162 + .152x_2 + .197x_3 + .285x_4 - 160x_5 + .365x_6$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- เพศ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การศึกษา	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพ	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown – Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- องค์ประกอบ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เนื้อหา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความเป็นชุมชน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความต้องการเฉพาะ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การสื่อสาร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การเชื่อมโยง	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ SCB EASY APP กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นคือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ SCB EASY APP กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยถึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 5 สาขาที่มีการขาย SCB EASY APP สูงที่สุด (Intranet)

1. สาขามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยาเขตหัวหมาก)
2. สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (สำเพ็ง)
3. สาขาถนนศรีนครินทร์ (ซีคอนสแควร์)
4. สาขาซีคอนสแควร์
5. สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 5 สาขาตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 สาขาละ 80 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยด้านองค์ประกอบ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 20 ข้อ มีการกำหนดระดับการใช้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP โดยลักษณะแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) จำนวน 3 ข้อ มีการกำหนดระดับการใช้คะแนน 5 ระดับ

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทีเทส (t - test) และสถิติอโนวา (One Way Anova)

2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครสรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โดย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากการ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยมีอายุ 24 – 32 ปีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท บาทจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ของผู้ใช้บริการ พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ดังนี้

ด้านองค์ประกอบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน องค์ - ประกอบโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยส่วนมากมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบของ Application มีความสวยงาม อ่านงาน และสบายตา มีรูปแบบ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของ Application ใช้งานง่าย และมีการแสดงคำแนะนำหรือ

วิธีการใช้งาน SCB EASY APP ที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.64 และ 4.56 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตั้งค่าการใช้งานของ Application ให้มีความปลอดภัยได้ เช่น การเข้าใช้งานโดยการสแกนลายนิ้วมือ การออกแบบ Application มีประเภทของการให้บริการทางธุรกรรมครบถ้วน และมีการอธิบายประเภทและรายละเอียดของ รายการธุรกรรมแต่ละประเภทอย่างละเอียด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.52 และ 4.27 ตามลำดับ

ด้านความเป็นชุมชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสามารถทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ สามารถแบ่งปันรายการธุรกรรมที่ดำเนินการแล้วเสร็จได้อัตโนมัติผ่านทาง Social Media ต่างๆ ไปยังผู้อื่นได้ และสามารถบันทึกบัญชีของผู้ใช้บริการรายอื่นลงใน Application ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.53 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูล เช่น บันทึกสลิปอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมให้สะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการได้ เช่น การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร เป็นต้น และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ ลักษณะการรับบริการได้ด้วยตนเอง เช่นการเปลี่ยนภาษา ปรับเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การกำหนดวงเงิน เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.66 และ 4.65 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น บริการ Easy Bonus และมีช่องทางการติดต่อธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์ e-mail หรือ social media อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.47 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสามารถสแกนคิวอาร์โค้ด บาร์โค้ด เพื่อชำระค่าสินค้า บริการได้ทั้งธนาคารไทย

พาณิชย์ และธนาคารอื่น และสามารถเชื่อมโยงระหว่างเมนูใน Application ได้อย่างง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.59 ตามลำดับ

ด้านการค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสามารถตรวจสอบสถานะของการทำรายการธุรกรรมได้จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์ การแจ้งเตือน เป็นต้น ขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีช่องทางการชำระค่าบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้ เช่น การตัดบัญชี หรือการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และสามารถยกเลิกหรือทำรายการธุรกรรมได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4.66 4.65 และ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากการรับรู้ / พิจารณาในการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ กระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการให้คำแนะนำ / ช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4.60 และ 4.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

โดยสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ในด้านองค์ประกอบ ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจาก
การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการคำแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกเพศต้องการความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (พรวิมล & ไพบุลย์ อาร่ารุ่งโรจน์, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 24 – 32 ปี มีความพึงพอใจสูงสุด เนื่องมาจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับด้าน IT มีความเข้าใจและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภาภรณ์ & วรินทรา ศิริสุทธิกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

1.3 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงมีความสนใจในเทคโนโลยี และสามารถเข้าใจ และใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภาภรณ์ & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสะดวกสบาย มีความทันสมัย มีความเชื่อถือได้ และรวดเร็ว สามารถอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้กับผู้ใช้บริการทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (พรวิมล & ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มอาชีพที่มีการใช้บริการ Application มากที่สุด ประกอบกับกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีระยะเวลาในการทำธุรกรรมที่สาขานาคารค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การใช้บริการ SCB EASY APP ผ่านโทรศัพท์มือถือจึงเป็นทางเลือกหลัก จึงทำให้กลุ่มอาชีพบริษัทเอกชน ห้างร้านพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐธิดา &

รัชชัย, 2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้ Application ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ตลอดจนสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา และมีความรวดเร็วในการทำรายการธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐธิดา & รัชชัย, 2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Enter Multiple Regression Analysis ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนด้านองค์ประกอบ และการการดำเนินงานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.1 ด้านองค์ประกอบ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการออกแบบ การจัดวางประเภทของการทำธุรกรรมให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสวยงาม ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภาภรณ์ & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านเนื้อหา พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก SCB EASY APP มีประเภทของการทำธุรกรรมที่ครบถ้วน และสะดวกต่อการใช้งาน การทำธุรกรรมมีความปลอดภัย รวมถึงมีการอธิบายการใช้งานอย่างละเอียด ง่ายต่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งรายการธุรกรรมที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายบิล โอนเงิน จ่ายค่าบริการต่าง ๆ ที่มีความเชื่อถือได้นั้น เป็นปัจจัยหลักในการใช้ Application ของผู้ให้บริการ ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา จึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อารียา, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านความเป็นชุมชน พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก Application มีการออกแบบให้ระบบเชื่อมต่อ สามารถส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นได้ ตลอดจนการบันทึกข้อมูลต่างๆ ของผู้ติดต่อลงในระบบได้ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการในการทำธุรกรรม เช่น เมื่อโอนเงินไปยังบุคคลอื่น ผู้โอนสามารถส่งต่อรูปถ่ายรายการโอนเงินไปยังผู้รับโอนได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจาก SCB EASY APP เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบาย และง่ายต่อการส่งต่อข้อมูลของผู้ให้บริการ ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชนจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อารียา, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ด้านความต้องการเฉพาะ พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก Application สามารถที่จะ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานให้ตรงต่อความต้องการเฉพาะของบุคคล เช่น การเข้าสู่ระบบโดยใช้การสแกนลายนิ้วมือ หรือการกรอกรหัส และการกำหนดวงเงินในการทำธุรกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัตินี้สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน ให้ตรงต่อความต้องการของตนเองได้ โดยสามารถตั้งค่าจาก Application ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชัชฎาภรณ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านความต้องการใช้เฉพาะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NetBank ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ด้านการสื่อสาร พบว่า มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก SCB EASY APP มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่โดยตลอด ซึ่งการสื่อสารข่าวสารให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่หากมีการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งเกินไปย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความรำคาญใจ และไม่พึงพอใจในการใช้บริการของ SCB EASY APP ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภาภรณ์ & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ด้านการเชื่อมโยง พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก SCB EASY APP มีความสามารถในการเชื่อมโยงรายการธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย พร้อมทั้งสามารถทำธุรกรรมทั้งภายในธนาคารไทยพาณิชย์ และกับธนาคารอื่น ๆ ได้ โดย Application มีคุณสมบัติสแกน Bar Code / QR Code เพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค การจ่ายค่าสินค้าผ่าน QR Code เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชัชฎาภรณ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ด้านการค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก Application มีการแจ้งเตือนที่หลากหลายช่องทาง เช่น SMS, e – mail, และ LINE รวมถึงมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น Application ของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สามารถทำได้เช่นเดียวกับ SCB EASY APP ทำให้ E-Banking ของทุกธนาคารไม่มีความแตกต่างกันในด้านการค้า ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อาภาภรณ์ & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน ดังนั้นผู้ให้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรออกแบบ Application ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ในด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น การออกแบบควรให้มีรายการธุรกรรมที่ครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่การทำธุรกรรมให้อยู่ในประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ซับซ้อน ตลอดจนสามารถที่จะเชื่อมโยงการทำรายการธุรกรรมกับผู้อื่นได้สะดวก มีรายละเอียดแจ้งการทำธุรกรรมอย่างครบถ้วนมีระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม รวมถึงเน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้

งาน เช่น การกำหนดวงเงิน การจัดหมวดหมู่รายการธุรกรรม การบันทึกรายการที่ใช้ประจำ เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างในการใช้ Application จากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ (7c)

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านความต้องการเฉพาะ ด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการเชื่อมโยง ทีมดิจิทัลแบงกิ้งควรพัฒนา Application ให้รองรับกับการชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด บาร์โค้ด ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ตลอดจนการขยายตลาดการใช้คิวอาร์โค้ด บาร์โค้ด ให้ได้จำนวนมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะใช้ SCB EASY APP ในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การใช้งานจะต้องสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่มีความซับซ้อนในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสแกนคิวอาร์โค้ด บาร์โค้ด เพื่อชำระค่าสินค้า บริการได้ทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารอื่น และผู้ประกอบการอื่น รวมถึงเชื่อมโยงรายการธุรกรรมใน Application ได้โดยไม่ยุ่งยาก

ด้านความต้องการเฉพาะ ทีมดิจิทัลแบงกิ้งควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบ รายการทำธุรกรรม รวมถึงการตั้งค่าต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการแต่ละท่าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกลุ่มรายการธุรกรรม การกำหนดความปลอดภัยในการเข้าถึง การกำหนดวงเงินในการทำธุรกรรม เป็นต้น โดยการปรับเปลี่ยนดังกล่าว จะต้องสามารถทำได้โดยง่าย และจะต้องตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP อย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยให้ความสำคัญกับการบันทึกข้อมูลอัตโนมัติ การปรับเปลี่ยนรูปแบบ การปรับเปลี่ยนรายการทำธุรกรรม ให้มีความสะดวกสบายตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการ

ด้านความเป็นชุมชน ทีมดิจิทัลแบงกิ้งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมกับธนาคารอื่น การบันทึกบัญชีผู้อื่น เช่น บัญชีบุคคลอื่น หน่วยงานให้บริการอื่นได้อย่างไม่ยุ่งยาก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้พัฒนา Application ควรจะเพิ่มการรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยังสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา SCB EASY APP ให้ตรงต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการได้อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดีมาก โดยสามารถทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ สามารถบันทึกบัญชีผู้ใช้งานอื่นใน Application และสามารถส่งต่อรายการธุรกรรมที่ดำเนินการแล้วเสร็จได้อัตโนมัติผ่านทาง Social Media ต่างๆ ได้

ด้านเนื้อหา ทีมดิจิทัลแบงกิ้งควรให้ความสำคัญกับประเภทของการทำธุรกรรมให้มีความครบถ้วน พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่ให้สามารถใช้งานได้ง่าย รวมทั้งมีคำอธิบายการใช้งานอย่างละเอียด ตลอดจนมีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น การสแกนลายนิ้วมือ การสแกนใบหน้า หรือ ม่านตาในการทำธุรกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ไม่ว่าจะเป็นความครบถ้วนของประเภททางธุรกรรม มีการอธิบายรายการธุรกรรมแต่ละประเภทอย่างละเอียด และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

ด้านการสื่อสาร ทีมดิจิทัลแบงกิ้งควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เหมาะสม เนื่องจากหากสื่อสารน้อยจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารได้ ในขณะเดียวกันหากมีการสื่อสารมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญจากการแจ้งเตือน ดังนั้นผู้พัฒนาควรจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างพอดี หรือพัฒนาให้ผู้ให้บริการปรับเลือกรูปแบบการรับข่าวสารเองได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทาง SMS, E- mail, Line เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

ด้านองค์ประกอบ การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของ Application ควรจะง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เน้นความสบายตา ตลอดจนควรมีคำอธิบายการคำธุรกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน หากผู้พัฒนาออกแบบให้ Application มีตัวเลือกการใช้งานที่มากเกินไป หรือมีความซับซ้อนในการทำธุรกรรมผ่าน Application และไม่มีคำอธิบายประกอบ อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เกี่ยวกับการออกแบบ Application ให้ง่ายต่อการใช้งาน มีความสวยงาม และมีการแนะนำวิธีการใช้งานที่ชัดเจน

ด้านการค้า ทีมดิจิทัลแบงกิ้งควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการตรวจสอบรายการทางธุรกรรม และการมีช่องทางการชำระค่าซื้อสินค้า หรือ บริการที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้หาก Application มีความซับซ้อนในการทำธุรกรรม หรือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากเกินไป ผู้ใช้บริการอาจเกิดความสับสนในการให้บริการ

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เกี่ยวกับความไม่ยุ่งยากของการทำธุรกรรม และมีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพอ ตลอดจนต้องสามารถตรวจสอบสถานะของรายการทางธุรกรรมได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์กับธนาคารอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้พัฒนา Application ของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถรับรู้ได้ถึงข้อดี ข้อเสียของ Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อที่จะได้นำจุดบกพร่องมาปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ และสามารถนำมาวางแผนการปรับปรุง และพัฒนา Application ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้ใช้บริการในอนาคต
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในวงกว้างทั้งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนา Application ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวม รวมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในช่องทางอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

- Aday, Ann, L., & Anderson, R. (1975). Development of indicators of Access to Medical Care. *Michigan Ann Arbor : Health Administration Press.*
- DeFleur, & Ball-Rokeach. (1996). Theories of mass communication. *Enschede : TPB.*
- Hartung, J. (2001). Biometrical Journal. *WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of German.*
- Intranet, S. Performance Report. Retrieved from <http://www.scbintranet.co.th>
- it24hrs. Retrieved from <http://www.it24hrs.com>
- McCormick, E. J., & Ilgen, D. R. (1980). *Industrial Psychology*: HarperCollins Publishers Ltd.
- Millet. (1954). Management in the Public Service *The quest for effective performance*: New York : McGraw-Hill Book.
- Porter, & others. (1968). Organizational Commitment. *Job Satisfaction and turnover among Psychiatric Technician. Journal of Applied Psychology.*
- Thomas, J.O., & S.W., E. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business review.
- Vroom, & Harold, V. (1964). Work and Motivation. In J. W. Sons.Inc. (Ed.).
- Yen, W.C., & Tseng, T. H. (2014). Building buyers' long-term relationships with The B2B E-marketplace. *The perspective of social capital. PACIS 2014 Proceedings.*
- เทพนม, เ., & สวิง, ส. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- กฤษฎี, เ. (2557). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา, แ., & สนิษฐากร ชุทรัพย์, อ. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี: สารนิพนธ์ (กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2549.
- กัลยา, ว. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา, ว. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา, ว. (2551). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา, ส. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร = *Communication*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร, ศ., & ณิชกุล, อ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2559.
- ชัชฎาภรณ์, เ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB Netbank* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์, ป., & ณรงค์, เ. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี, ว. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐธิดา, จ., & ธัชชัย, ล. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ *e-banking* ของธนาคารไทยพาณิชย์ (จุลินพนธ์ บธ.บ(การจัดการธุรกิจทั่วไป)), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. Retrieved from <http://www.bot.or.th/>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. Retrieved from <http://www.scb.co.th/>
- นิอาอิดา, น. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ.
- ปรมะ, ส. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิมล, เ., & ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, อ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควั๊กจรีของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2555.
- พิชาย รัตนดิลก ณ, ภ. (2537). แนวความคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการสาธารณสุข. วารสารอนามัย.
- พิมานมาศ, ล., & ณิชกุล, อ. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน *Sorbet & Sherbet* โกลเด้นเพลซ: สารนิพนธ์

- (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2552.
- ยุบล, เ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีพร, ค. (2549). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์ = *Marketing channels of distribution and logistics*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- ลดาพร, พ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วัชรารมณ์, จ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร, เ. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยการศึกษา.
- วิเชียร, เ. (2543). ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (Gpa) และการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริพร, ส. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาย่อยลาดกระบัง. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารอาชีวศึกษา), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ, เ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ, เ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ, เ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. ed.). กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- สาโรช, ไ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. (ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved from <http://www.nso.go.th/>
- สุวัฒน์, ไ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาสารคาม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม),

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อดุลย์, จ. (2541). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร, บ. (2536). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการ ของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์), มหาวิทยาลัยมหิดล.

อาภาภรณ์, ว., & วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, อ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย: สารนิพนธ์
(บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2555.

อารียา, ล. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านองค์ประกอบ (Context)					
1. รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของ Application ใช้งานง่าย					
2. การออกแบบของ Application มีความสวยงาม อ่านง่าย และสบายตา					
3. มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้งาน SCB EASY APP ที่ชัดเจน					

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านเนื้อหา (Content)					
4. การออกแบบ Application มีประเภทของการให้บริการทางธุรกรรมครบถ้วน					
5. มีการอธิบายประเภทและรายละเอียดของรายการธุรกรรมแต่ละประเภทอย่างละเอียด					
6. สามารถตั้งค่าการใช้งานของ Application ให้มีความปลอดภัยได้ เช่น การเข้าใช้งานโดยการสแกนลายนิ้วมือ					
ด้านความเป็นชุมชน (Community)					
7. สามารถทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้					
8. สามารถบันทึกบัญชีของผู้ใช้บริการรายอื่นลงใน Application ได้					
9. สามารถแบ่งปันรายการธุรกรรมที่ดำเนินการแล้วเสร็จได้อัตโนมัติผ่านทาง Social Media ต่างๆ ไปยังผู้อื่นได้					
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)					
10. มีการบันทึกข้อมูล เช่น บันทึกสถิติอัตโนมัติ เป็นต้น					
11. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ / ลักษณะการให้บริการได้ด้วยตนเอง เช่น การเปลี่ยนภาษาปรับเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การกำหนดวงเงิน เป็นต้น					

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)					
12. สามารถปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมให้ สะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของ ผู้ให้บริการได้ เช่น การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร เป็นต้น					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
13. มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริม การขายให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น บริการ Easy Bonus					
14. มีช่องทางการติดต่อธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์ e-mail หรือ social media					
15. สามารถเชื่อมโยงระหว่างเมนูใน Application ได้อย่างง่าย					
16. สามารถสแกนคิวอาร์โค้ด / บาร์โค้ด เพื่อชำระ ค่าสินค้า / บริการได้ทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และ ธนาคารอื่น					
ด้านการค้า (Commerce)					
17. ขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
18. สามารถตรวจสอบสถานะของการทำรายการ ธุรกรรมได้จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์ การแจ้งเตือน เป็นต้น					
19. มีช่องทางการชำระค่าบริการต่างๆ ให้กับ ผู้ให้บริการอื่นๆ ได้ เช่น การตัดบัญชี หรือการ ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
20. สามารถยกเลิก หรือทำการธุรกรรมซ้ำได้ อย่างสะดวก					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก (1)
1. การให้คำแนะนำ / ช่วยเหลือและแก้ไขในกรณี เกิดปัญหา					
2. กระบวนการบริการที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ					
3. ท่านรับรู้ / พอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 15 - 23 ปี	☐ 24 - 32 ปี
☐ 33 - 41 ปี	☐ 42 - 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	

4. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว☐ พ่อบ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 20,000 – 29,999 บาท☐ 30,000 – 39,999 บาท☐ 40,000 – 49,999 บาท☐ 50,000 – 59,999 บาท☐ 60,000 บาทขึ้นไป

- ขอขอบคุณ -



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อ
สังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) |
| 2. อาจารย์อัชนีรียา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อ
สังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) |





ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบเค้าโครง
สารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 307 /2561
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหาร ปฏิบัติการแทน

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวลินดา ปานเอี่ยม นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130213 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ ๒๓ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

พงษ์ชัย อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 311 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้ง คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวลลิตา ปานเยี่ยม รหัสประจำตัว 57199130213 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา | สิริกุดตา | ประธาน |
| 2. อาจารย์ ดร.อัญญิยา | ศักดิ์ณรงค์ | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ | กุลิสร์ | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ วันที่ 1 มีนาคม 2561 เวลา 17.00 น. สถานที่ ห้อง 101 อาคาร 11

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

- พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและ ที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจน การนำเสนอและตอบคำถาม
- ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณา (บว.412) และเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำ ของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
- ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จ การศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0841

วันที่ 29 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวลลิตา ปานเอี่ยม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเรียบร้อยแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 099 241 4294

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลลิตา ปานเอี่ยม และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศุภมาส อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ลินดา ปานเยี่ยม
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์ - คณิต จากโรงเรียนสระบุรีวิทยาคม พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการโรงแรม จากมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/11 ซอย 5 ถนนพิชัยณรงค์สงคราม ตำบล ปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 18000