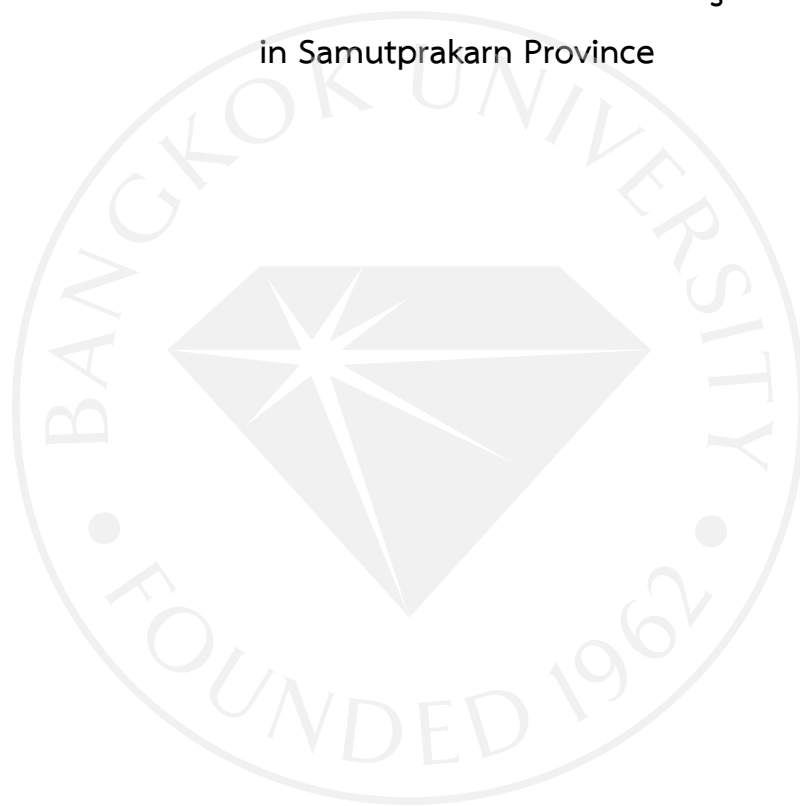


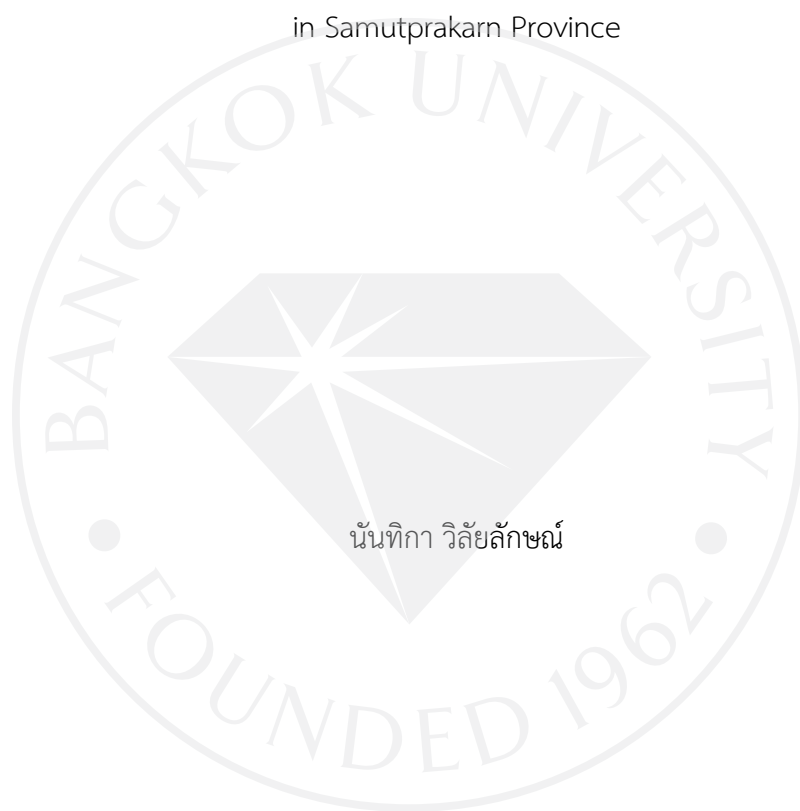
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy
ในจังหวัดสมุทรปราการ

Customers' Satisfaction with Mobile Banking SCB Easy
in Samutprakarn Province



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy
ในจังหวัดสมุทรปราการ

Customers' Satisfaction with Mobile Banking SCB Easy
in Samutprakarn Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

นันทิกา วิสัยลักษณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงกิ้ง SCB Easy ใน
จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นันทิกา วิลัยลักษณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

นันทิกา วิสัยลักษณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ
(84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการแบ่งตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม คือ บริเวณร้านค้า บริเวณหมู่บ้าน บริเวณคอนโด และบริเวณออฟฟิศสำนักงาน เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มสูงในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมที่ 0.968 และได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด (Beta = 0.660)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี, การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ

Wilailak, N. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Customers' Satisfaction with Mobile Banking SCB Easy in Samutprakarn Province

(84 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research has an objective to study on corporate image, service quality, perceived usefulness, and perceived ease of use which can be affected to satisfaction of mobile banking users (SCB Easy) in Samutprakarn province. Sample of this research came from a population of Samutprakarn which have already used mobile banking (SCB Easy) via purposive sampling method. The methodology of this research composed of 400 samplings which have been split into 4 groups including sampling that lives in shop area, village area, condominium area, and office building area. Due to trend of demand for mobile banking service has been increasing in daily life of these groups. The survey questionnaires which the sample fill out the questionnaire by themselves were used to collect data from the users. The reliability total cronbach alpha value is 0.968 and validity was checked of content from experts. The descriptive statistic in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

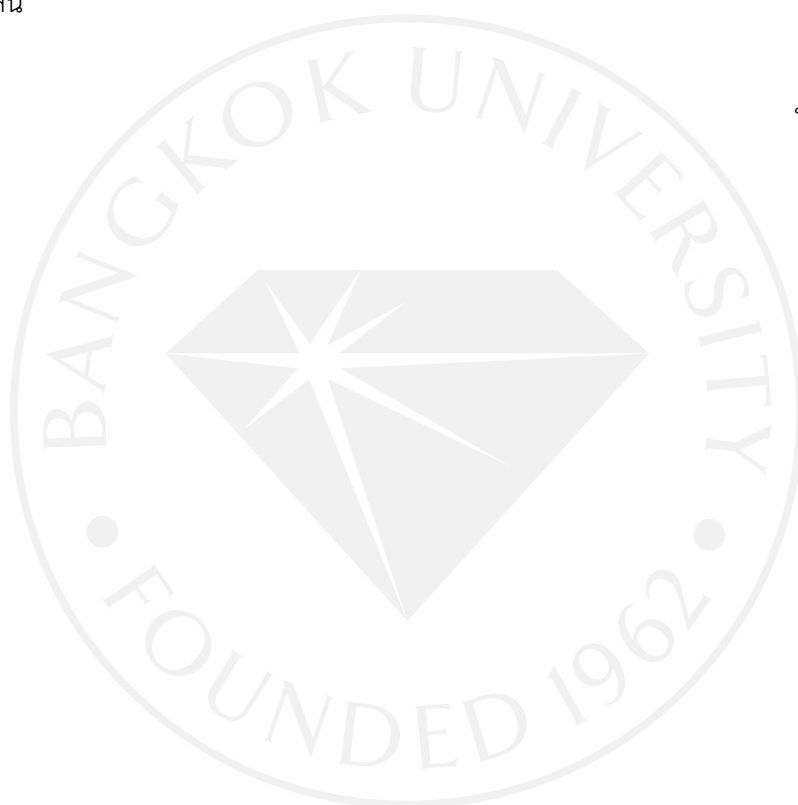
The results of study showed that corporate image, service quality, and perceived ease of use affected to satisfaction of mobile banking users (SCB Easy) in Samutprakarn province at the statistically significant level of 0.05. However, perceived usefulness had no affect to satisfaction of mobile banking users (SCB Easy) in Samutprakarn province at the statistically significant level of 0.05. The highest factors affecting to satisfaction to use SCB easy mobile banking was service quality (Beta = 0.660).

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นันทิกา วิลัยลักษณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.4 ขอบเขตการศึกษา	11
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	12
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	23
2.5 กรอบแนวความคิด	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	32
3.2 ตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การแปลผลข้อมูล	36
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

สารบัญ (ต่อ)

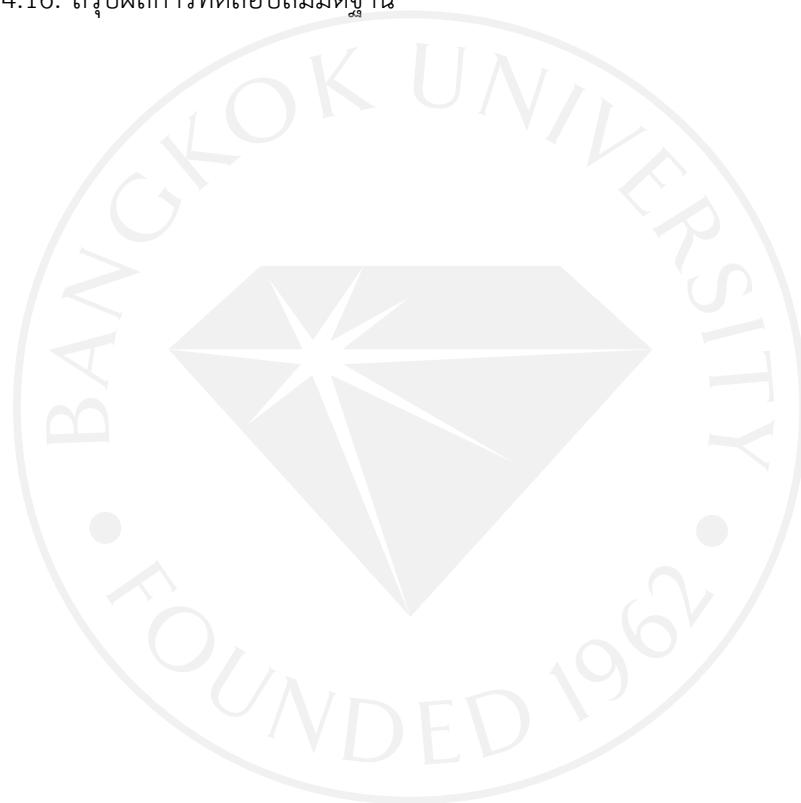
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์	44
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	46
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	48
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	49
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	50
4.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	52
4.8 คำถามในการวิจัย	53
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	61
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแต่ละตัว	34
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	39
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	39
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	40
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy	41
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำธุรกรรมในด้านใดมากที่สุด	42
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy	42
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บริการธุรกรรมที่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy	43
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ (n = 400)	45
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (n = 400)	46
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (n = 400)	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (n = 400)	49
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (n = 400)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงิน โฆษณาแแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ	52
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต	2
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนประชากรไทย	2
ภาพที่ 1.3: แสดงปริมาณรายการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต	3
ภาพที่ 1.4: แสดงมูลค่ารายการ Mobile Banking ทั้งหมดและอัตราการเติบโต	4
ภาพที่ 1.5: แสดงจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของแต่ละสถาบันการเงิน	8
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ	27



บทที่ 1

บทนำ

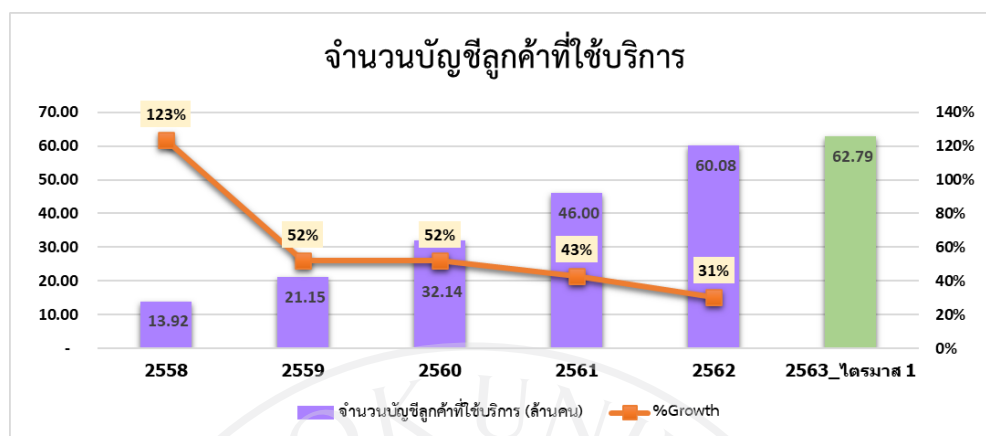
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันสถาบันการเงินไทยมีระดับการแข่งขันกันมากขึ้น ทุกธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาทำการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดูทันสมัย เพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อที่จะนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มช่องทางการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านบนระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหลากหลาย ที่ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร ขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมให้มั่นคง และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนดำเนินงาน จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นปัจจัยผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลง และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในหลายธุรกิจต่างก็ปรับตัวเข้าสู่ยุคของดิจิทัลกันมากขึ้น แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการพัฒนาของตัวโมบายแอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีของโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดในส่วนของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่ทำการแข่งขันกัน เพื่อที่จะช่วงชิงการเป็นที่หนึ่งของตลาดด้านโมบายแอปพลิเคชัน และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมกับประสิทธิภาพที่จัดเต็ม จึงทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มในการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมากขึ้น

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้จำเป็นต้องทำการลงทะเบียนกับทางธนาคาร เพื่อที่จะขอใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงิน และชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้โมบายแบงก์กิ้งนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

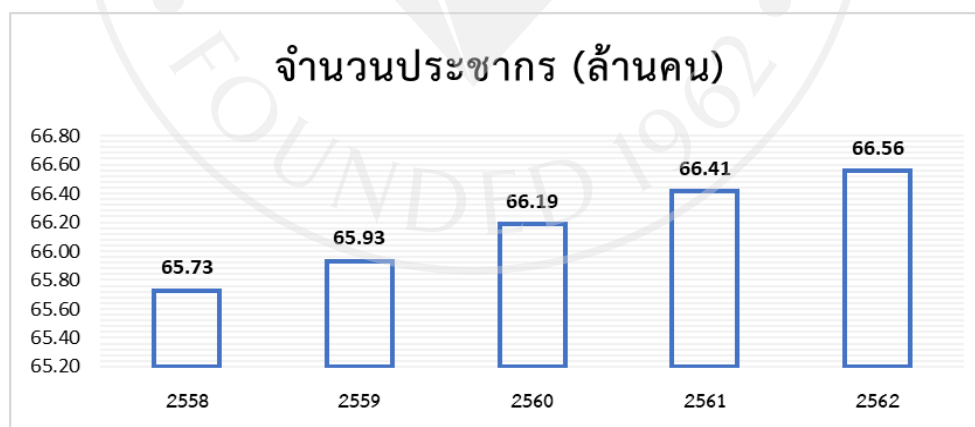
ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) คือ การทำธุรกรรมของธนาคาร เช่น ถอนเงิน โอนเงิน ชำระเงิน หรือ สอบถามยอดเงินผ่านเครือข่าย และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) หรือตู้เอทีเอ็ม โดยธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์บางครั้งสามารถเรียกว่าธนาคารออนไลน์ หรือธนาคารไซเบอร์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.

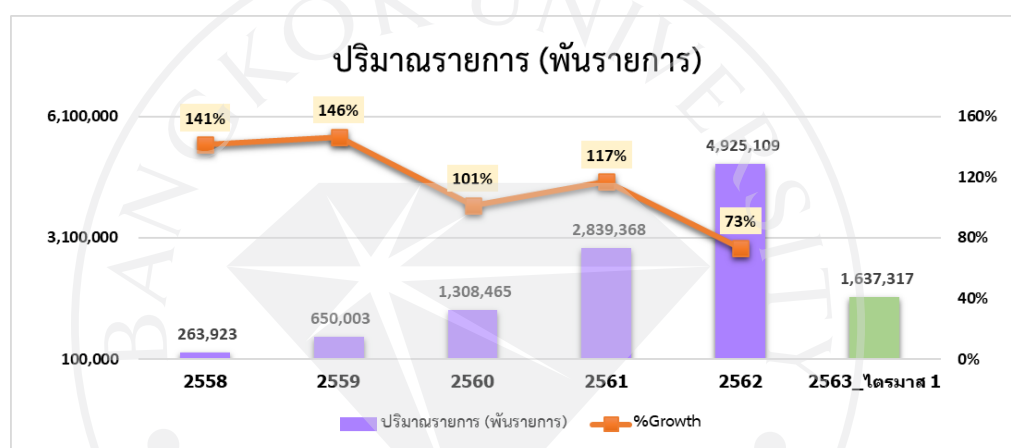
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนประชากรไทย



ที่มา: สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2553 - 2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

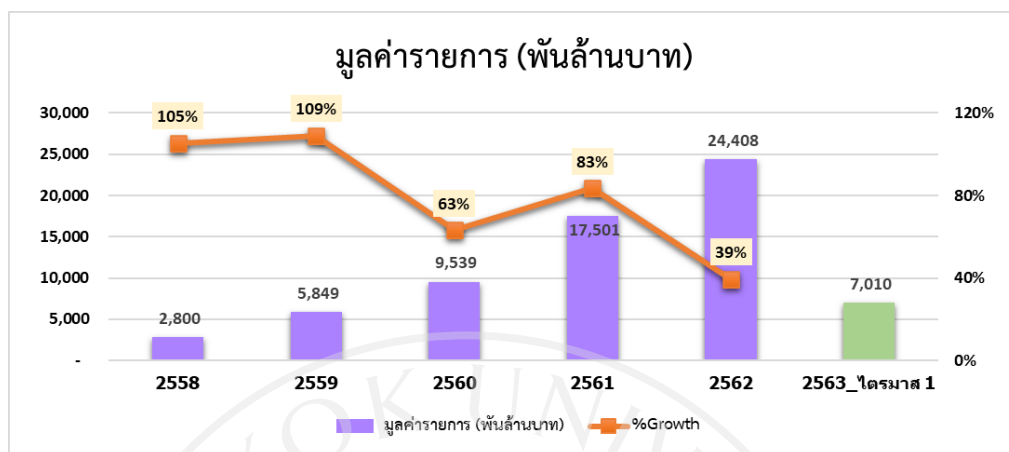
ปัจจุบันการเติบโตของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในปี 2562 เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 31 จาก 46.00 ล้านคน เป็น 60.08 ล้านคน และในไตรมาสแรก ปี 2563 นั้นมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งทั้งหมด 62.79 ล้านคน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากทำการเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยในปี 2562 ประชากรทั้งหมด 66.56 ล้านคน ดังที่แสดงในภาพที่ 1.2 จะพบว่าจำนวนผู้ใช้บริการโบายแบงก์กิ้งนั้นมีตัวเลขจะเท่ากับตัวเลขจำนวนประชากรไทย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนี้ประชากรไทยแทบจะทุกคนมีการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งนั่นเอง

ภาพที่ 1.3: แสดงปริมาณรายการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.

ภาพที่ 1.4: แสดงมูลค่ารายการ Mobile Banking ทั้งหมดและอัตราการเติบโต



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.

ในส่วนของตัวเลขปริมาณรายการ และมูลค่ารายการของจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยจากภาพที่ 1.3 และภาพที่ 1.4 นั้นในปี 2562 ตัวเลขอัตราการเติบโตลดลง เช่น ปริมาณรายการผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง จากที่เคยเติบโตอยู่ประมาณร้อยละ 117 เหลือร้อยละ 73 และมูลค่ารายการของผู้ใช้บริการจากร้อยละ 83 เป็นร้อยละ 39 เนื่องจากในตลาดได้มีช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายรูปแบบให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการในการเลือกสรรทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ทรูมันนี่ เอ็มเปย์ แอร์เปย์ แรบิทโทไลน์เพย์ หรือการบริการของค่ายโทรศัพท์มือถืออย่าง 3 ค่ายยักษ์ใหญ่อย่างเอไอเอส ทรูมูฟ และดีแทค ที่ได้เข้ามามีบทบาทในการให้บริการชำระเงินการโอนเงินหากันโดยไม่จำกัดค่าย เพียงใช้แค่เบอร์โทรศัพท์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามระบบการทำธุรกรรมทางการเงินเหล่านี้ก็ยังไม่ได้รับมาตรฐานการให้บริการที่ดีพอ รวมทั้งด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และสิ่งที่สำคัญคือความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมนั้นยังไม่เพียงพอ และเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งในรอบ 5 ปีย้อนหลังนั้น ข้อมูลที่ได้พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ มีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CARG) อยู่ที่ร้อยละ 44, ร้อยละ 108 และร้อยละ 72 ตามลำดับ ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาาระบบโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อที่จะให้การบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ทางธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งนั้นมีความสูงชัน และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อดูแลในเรื่องของความมั่นคง ความปลอดภัยของการใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวให้มีความรัดกุม ตามมาตรฐานสากล รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงออก “แนวนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของการให้บริการทางการเงิน และการชำระเงินบนอุปกรณ์เคลื่อนที่” ประกอบด้วยมาตรการด้านความปลอดภัยของระบบโมบายแบงก์กึ่ง 2 ระดับ คือ

มาตรการขั้นต่ำ ที่สถาบันการเงินต้องดำเนินการ เช่น การไม่อนุญาตให้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่มีความปลอดภัย การนำไปเปิดสิทธิ์ให้เข้าถึงระบบปฏิบัติการ (Rooted/Jailbroken) หรือแม้แต่การใช้ระบบปฏิบัติการที่ล้าสมัย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการประกาศให้ลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่อง (Obsolete Operating System) การเข้ารหัสไฟล์ข้อมูล การจำกัดการเข้าถึงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) รวมทั้งต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินให้แก่ประชาชนด้วย เป็นต้น

มาตรการเพิ่มเติม ที่สถาบันการเงินสามารถพิจารณาดำเนินการตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของการบริการให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดให้เลขรหัสลับส่วนตัว (Personal Identification Number: PIN) และรหัสผ่าน (Password) มีความซับซ้อนคาดเดาได้ยาก หรือการเพิ่มการตรวจสอบในเรื่องแอปพลิเคชันปลอมให้ครอบคลุมขึ้น ทั้งนี้จะให้เวลาสถาบันการเงินได้ทำการปรับปรุงระบบและสื่อสารกับลูกค้า และมีผลบังคับใช้ในเดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank: SCB) มุ่งมั่นสู่การเป็นธนาคารที่น่าชื่นชมที่สุด ตั้งเป้าหมายในการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในยุค 4.0 ยกเครื่องดิจิทัลแพลตฟอร์มใหม่สุดยอดของเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เพื่อสร้างรากฐานระบบให้มีความเสถียร มั่นคง ปลอดภัย พร้อมรองรับการขยายตัวในอนาคตอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการสร้างความแปลกใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเริ่มทำการเปิดฉากด้วยเอสซีบีอีซี (SCB Easy) โฉมใหม่ที่ก้าวนำตลาดโมบายแบงก์กึ่งไปอีกขั้น สู่การเป็นไลฟ์สไตล์แบงก์กึ่งที่พร้อมจะเป็นทุกอย่าง เพื่อให้ผู้ใช้งานยุคดิจิทัลได้จัดเต็มในพีเจอร์ท่าง ๆ อาทิเช่น การถอนเงินไม่ใช้บัตร บริการกดเงินสดด้วยตนเอง หรือส่งให้ผู้อื่น โดยผ่านตู้เอทีเอ็มไทยพาณิชย์โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม เพียงแค่ใช้รหัสพิเศษเท่านั้น ยังมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่วนลดเมื่อลูกค้าทำรายการ และยังมีประกันคุ้มครองในเรื่องความปลอดภัยให้ลูกค้าได้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ พร้อมทั้งผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบตามแผนเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 ด้วยระบบการชำระเงินในแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ด้วยกระแสของโลกดิจิทัลที่ได้เข้ามามีบทบาทในทุกแวดวง การรวมถึงพฤติกรรมกรรมการให้บริการทางการเงินที่มีการเปลี่ยนไปจากอดีตค่อนข้างมาก ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตผูกกับสมาร์ทโฟน และต่างมองว่าการทำธุรกรรมการเงินที่

ธนาคารเป็นเรื่องน่าเบื่อ เพราะต้องเสียเวลาในการเดินทาง การรอต่อคิว หรือแม้แต่การกรอกเอกสาร ที่มากมาย เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเลือกที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ปี พ.ศ. 2562 คนไทยทำธุรกรรมทางการเงินทั้งการโอนเงิน และชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ผ่านโมบายแบงก์กิ้งนั้นมี จำนวนบัญชีสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เพิ่มเป็น 60 ล้านบัญชี จากที่ 46 ล้านบัญชี ณ สิ้นปี 2561 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบมือถือนั้นกลายเป็นธุรกรรมหลัก ของทางธนาคาร การเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายรูปแบบและพฤติกรรมอันซับซ้อน รวมถึงการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เป็นหัวใจของการทำธุรกิจ ธนาคารในยุคปัจจุบันควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ทำการพัฒนา แอปพลิเคชัน SCB Easy เงินเนอเรชั่นใหม่ที่พร้อมเป็นทุกอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่รูปแบบหน้าตาของ แอปพลิเคชันที่สวยงาม นำใช้งานมากขึ้น สามารถทำการปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์เด็ดต่าง ๆ อาทิเช่น การถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร เป็น ฟีเจอร์ที่เชื่อมต่อบริษัทดิจิทัลกับเงินสดเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ใช้ SCB Easy สามารถใช้แอปพลิเคชันแทน บัตรเดบิต/เอทีเอ็ม เมื่อผู้ใช้ทำรายการผ่านบนแอปพลิเคชันจะได้รับรหัสจำนวน 6 หลัก ขึ้นตอนถัดไป เพียงนำรหัสที่ได้รับนั้นทำการเบิกถอนเงินสดที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งมีให้บริการเป็น จำนวนมากที่สุด และครอบคลุมทั่วประเทศ ฟีเจอร์นี้นอกจากจะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ ชอบลืมพกบัตร หรือกระเป๋าตังค์ได้แล้ว และยังสามารถส่งรหัสให้กับญาติ หรือบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ต้องการความช่วยเหลือกรณีเร่งด่วนโดยสามารถนำไปกดเงินสดได้ที่ตู้เอทีเอ็มไทยพาณิชย์ที่ใกล้ที่สุด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์พัฒนาแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาสมัครใช้ เพียงแค่ล็อกอินด้วยรหัสผู้ใช้งาน และทำการ ใส่รหัสผ่าน SCB Easy ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ มากมาย เช่น บริการเช็คยอดเงิน และรายการ เดินบัญชี การเชื่อมโยงหลายบัญชีไว้ทีเดียว การโอนเงินทุกประเภทตลอด 24 ชั่วโมง การจ่ายบิล การเติมค่าทางด่วน การเติมเงินมือถือ การบริหารจัดการกองทุน บริการบัตรเครดิต การดูรายละเอียด การใช้บัตรเครดิต ชำระยอดใช้จ่ายบัตร คู่คะแนนสะสมการใช้บัตร บริการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก การจัดการข้อมูลส่วนบุคคล และการค้นหาสถานที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วย ระบบการรักษาในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลแบบ SSL (Secure Socket Layer) ตามมาตรฐานสากลที่สถาบันการเงินทั่วโลกยอมรับ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563ก)

จากสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563 เรียกได้ว่าเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริโภคให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลกันอย่างรวดเร็ว สถาบันการเงินการธนาคารก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ ได้รับอานิสงส์ โดยทาง SCB ได้มีการเปิดเผยถึงตัวเลขผู้ใช้บริการในช่องทางแอป SCB Easy ที่เพิ่มขึ้น

มากกว่า 200,000 ราย ยอดทำธุรกรรมเฉลี่ย 135 ล้านรายการ/เดือน แลนมมีการบริจาคผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสูงถึง 10 เท่า โดยวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้เรียกได้ว่าลากยาวมาตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมา และเริ่มตึงเครียดมากขึ้นในเดือนมีนาคม ทำให้ประชาชนไม่ค่อยอยากจะทำเงินสดเพราะกลัวติดโรคโควิด-19 และจะออกจากบ้านเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ส่งผลให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้บริการในช่องทางในการทำธุรกรรมการเงินแบบออนไลน์กันมากขึ้น จากข้อมูลล่าสุดเดือนมีนาคม 2563 ฐานข้อมูลผู้ใช้งาน SCB Easy มีเพิ่มขึ้นมากกว่า 200,000 ราย รวมแล้วมีลูกค้าทั้งหมดกว่า 11 ล้านราย มียอดธุรกรรมเฉลี่ยอยู่ที่ 135 ล้านรายการต่อเดือน โดยร้อยละ 75 เป็นธุรกรรมการโอนเงิน คิดเป็น 5.28 แสนล้านบาท พร้อมกันนี้ในช่วงครึ่งหลังเดือนของมีนาคมที่ผ่านมา ยอดลูกค้าที่คลิกเข้าพีเจอาร์บริจาคเงินก็เพิ่มสูงขึ้นตามด้วย โดยยอดที่สูงสุดมีคนบริจาคเงินถึง 50,000 ครั้งต่อวัน ซึ่งสูงกว่าปกติถึง 10 เท่า รวมถึงมียอดการสมัครพร้อมเพย์เพิ่มขึ้นถึง 20,000 บัญชีอีกด้วย ซึ่งสาเหตุที่ทาง SCB มีผู้สมัครเพิ่มมากขึ้น นอกจากพิษของโควิด-19 อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นก็คือ ผู้ใช้งานที่สมัครบัญชีใหม่นั้นสามารถเปิดบัญชีออนไลน์ได้โดยเพียงยืนยันตัวตนผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-Eleven ด้วยขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขา เพื่อที่จะทำการเปิดบัญชีเงินฝากใช้งานบนแอปพลิเคชัน SCB Easy นั่นเอง ซึ่ง SCB เองก็ได้ทำการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการเพิ่มขีดความสามารถของทางธนาคารในการรองรับการทำธุรกรรมผ่าน SCB Easy เป็นอีกหนึ่งเท่าตัว เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ด้วยเช่นกัน (“SCB Easy ยอดผู้ใช้งานพุ่งกว่า 200,000 ราย”, 2563)

ภาพที่ 1.5: แสดงจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของแต่ละสถาบันการเงิน



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/12/>

IN_Mobile_Banking_11_62_inter_info_New.pdf.

ปัจจุบันโมบายแบงก์กิ้งไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมทางการเงินเพียงเท่านั้น แต่เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มากกว่าการให้บริการทางการเงินเพียงอย่างเดียว เช่น การชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการ

มีแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ขนาดย่อม ๆ รวมทั้งพัฒนาพีเจเออร์ต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ (E-Commerce) จากภาพ 1.5 แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้โมบายแบงก์กิ้งสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก และจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละสถาบันการเงิน อันดับ 1 คือ KPLUS โดยธนาคารกสิกรไทยมีผู้ใช้บริการ 11.6 ล้านบัญชี อันดับ 2 คือ SCB Easy โดยธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งมีผู้ใช้บริการ 9.9 ล้านบัญชี และอันดับ 3 คือ Bualuang MBanking ภายใต้ธนาคารกรุงเทพที่มีผู้ใช้บริการ 8 ล้านบัญชี ตามลำดับ ซึ่งแต่ละธนาคารได้มีการเพิ่มศักยภาพโดยการพัฒนาตัวแอปพลิเคชันให้มีพีเจเออร์ที่โดดเด่น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเป็นการดึงดูดความสนใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Leblanc & Nguyen, 1996) ได้แยกภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้กระตุ้นการรับรู้ผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการให้บริการ โดยจะทำการสำรวจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารขององค์กร ผลสัมฤทธิ์ขององค์กร และการให้บริการต่าง ๆ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรและผลสัมฤทธิ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี มีชื่อเสียง สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมากขึ้นให้กับผู้ใช้บริการ SCB Easy App ซึ่งความเชื่อมั่น และความไว้วางใจนั้นเป็นจุดเริ่มต้นในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการนั่นเอง หลังจากที่ใช้บริการแล้วจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตามมา ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry 2013) ซึ่งลูกค้าจะวัดคุณภาพการบริการจาก 5 ปัจจัยดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกของไทยที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลายาวนาน ด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเสมอมา พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงิน และการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกยุคทุกสมัย โดยยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ลูกค้าจึงเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการเสมอมา ทำให้ลูกค้าที่ประทับใจในตัว ของธนาคารอยู่แล้วต่างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารเพิ่มได้โดยง่าย โดยเฉพาะ SCB Easy App ก็ได้รับกระแสตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ SCB Easy App นั้นก็ยังมีข้อจำกัดในบางเรื่อง เช่น ความเสถียรของระบบในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาคูณภาพการ

บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ SCB Easy App โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลักด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การทำธุรกรรมการเงินผ่าน SCB Easy สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องทำการเดินทางไปที่สาขาธนาคาร และมีฟีเจอร์ช่องทางในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มากกว่าการให้บริการการเงินเพียงอย่างเดียว เช่น การชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี SCB Easy App ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้บริการโอบายแอปพลิเคชัน SCB Easy ไม่มีความซับซ้อน ขั้นตอนใช้ที่ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูล และการใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ ทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำผลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาระบบโอบายแบงก์กิ้งในรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน รวมทั้งการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ทางธนาคารไทยพาณิชย์ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่
- 1.3.4 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ทางผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทำการเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.4.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกมาจากประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy โดยมีจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.4.3.1 ภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.4.3.2 คุณภาพการบริการ
 - 1.4.3.3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี
 - 1.4.3.4 การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี
 - ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy
- 1.4.4 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดสมุทรปราการบริเวณทั่วไป เช่น ร้านค้า หมู่บ้าน คอนโด ออฟฟิศสำนักงาน เป็นต้น

1.4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563 - มกราคม 2564

1.4.6 การวิจัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยจากคุณภาพการบริการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดการให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ในการพัฒนา SCB Easy ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน พร้อมฟีเจอร์เพิ่มเติม การเป็นไลฟ์สไตล์แบงก์กิ้งที่พร้อมเป็นทุกอย่างให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงในด้านคุณภาพของการให้บริการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำผลในงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

1.5.5 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง สามารถนำผลในงานวิจัยฉบับนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

1.5.6 ผลการวิจัยจะสะท้อนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางสำหรับเป็นตัวอย่างในการพัฒนาต่อยอดในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของการให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

1.5.7 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถนำข้อมูลในการศึกษาในครั้งต่อไปศึกษาต่อยอด หรือนำไปใช้อ้างอิงเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลรวมของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงความประทับใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติในทัศนคติ หรือการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นส่วนใหญ่มักมีความเกี่ยวข้องกันในระดับสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000)

1.6.2 คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ใช้ในการวัดระดับของการบริการที่ทำการส่งมอบโดยผู้ให้บริการไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983)

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่า ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้นอาจกินเวลาหลาย ๆ ปี (จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีการวางแผนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้ใช้บริการได้รู้จัก หรือทดลองใช้แอปพลิเคชันแล้วมักมีความรู้สึกพึงพอใจ

1.6.4 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Ooi & Tan, 2016)

1.6.5 การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้ว่าขั้นตอนการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ผู้ใช้จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Ooi & Tan, 2016)

1.6.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติ และความพึงพอใจ นั้นสามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากเป็นการหมายถึงผลที่ได้จากการที่ผู้ใช้บริการได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยที่ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ในขณะที่ทัศนคติด้านลบก็จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ (Vroom, 1964)

1.6.7 โฆษณแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้จำเป็นต้องทำการลงทะเบียนกับทางธนาคาร เพื่อที่ขอใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงิน และชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้โฆษณแบงก์กิ้งนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการนำเสนอถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ได้ทำการแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

2.1.1 นิยามและความหมายภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลรวมของความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด รวมถึงความประทับใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกันในระดับสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ให้คำนิยามไว้ ภาพลักษณ์ขององค์กรคือเรื่องของการรับรู้ในจิตใจของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือในรูปแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรนั้นสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

Anderson & Rubin (1986) ได้ทำการกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ต่างย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

Leblanc & Nguyen (1996) ได้ทำการให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลของกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมของลูกค้าที่ได้ทำการเปรียบเทียบในเชิงลักษณะของแต่ละบริษัทที่มีความซับซ้อนของโครงสร้าง จะทำให้เห็นถึงความซับซ้อนต่าง ๆ ในระบบการจัดการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น สามารถทำการสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร อันประกอบด้วย การบริหารองค์กร ผลิตรายงาน การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงความรู้สึก ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้น ภาพในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนั้น

2.1.2 ความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นแนวคิดที่ทุก ๆ องค์กรต่างก็ตระหนักเห็นความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่พยายามจะพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ แต่เดิมที่ใช้เพียงการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก และได้ทำการปรับเปลี่ยนวิธีการและผสมผสานกับกลยุทธ์ การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีการใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่เป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานนั้นนำไปสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

Bernays (1961) กล่าวไว้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์องค์กร ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว ส่งผลให้หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมจะไม่สามารถได้รับความเชื่อถือ และไม่สามารถ ความไว้วางใจจากประชาชน แต่ในทางตรงข้ามกันแล้วหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ องค์กรในทิศทางที่ดี จะทำให้หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้นได้รับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และส่งผลให้ประชาชนเกิดความศรัทธาต่อหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้น ๆ ตามไปด้วย

Morley (1998) ได้ทำการกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรถูกนำมาประกอบการพิจารณา ในด้านการบริหารจัดการ ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานไปได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งจะเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และมากไปกว่านั้นในทาง ธุรกิจได้ทำการตีค่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีมูลค่า ยกที่จะประเมินออกมา เป็นในรูปแบบตัวเลขทางบัญชีได้

Kotler (2000) ได้ทำการกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผล ทางบวกให้กับธุรกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างบุคลิก และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
2. ช่วยนำเสนอถึงความแตกต่างที่เด่นชัด ไม่ให้เกิดความสับสนกับทางคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ จะก่อให้เกิดพลังด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยจะทำการถ่ายทอดของ ภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านการสื่อสารทุกประเภท และการสื่อสารของตราสินค้า

Leblanc & Nguyen (2001) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภค และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จของธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการแล้วภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร

จากความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ สามารถตั้งราคาได้สูงโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพแต่กลับเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการนั้นประสบความสำเร็จ เป็นผลทำให้ประชาชนหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า และบริการมากขึ้นจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ

2.1.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารไทยแห่งแรก และมีรากฐานที่แข็งแกร่งบนความสัมพันธ์กับลูกค้าอันยาวนาน ด้วยวิสัยทัศน์ที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จระดับโลก ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับมอบเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย จากสถาบันวิเคราะห์การเงินและสื่อเศรษฐกิจชั้นนำ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก รวมถึงรางวัลยอดเยี่ยมในการบริหารจัดการต่าง ๆ ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของธนาคารที่พัฒนาอยู่เสมอ และมีความเชี่ยวชาญในทุกด้านอย่างแท้จริง

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จัดเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมียุทธศาสตร์สำคัญในโครงการทรานส์ฟอร์มชันถูกพัฒนาออกแบบมาเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสำหรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการเงินโดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน ศักยภาพในทุกด้าน ทั้งด้านกระบวนการทำงาน ทรัพยากรบุคคล ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างพร้อมกับสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และสังคมอย่างยั่งยืน และผลิตภัณฑ์โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ก็เป็นหนึ่งในนวัตกรรมของธนาคารที่ได้คัดสรรออกแบบมา เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและการเป็นไลฟ์สไตล์แบงก์กิ้งที่พร้อมเป็นทุกอย่าง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563ข) จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นมีชื่อเสียงที่ดี ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การให้บริการ และมีความเชี่ยวชาญทางการเงินต่าง ๆ ที่ครบวงจร และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์อันดีในสายตาของลูกค้าจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีอันส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และสร้างความภักดีในตราธนาคารได้

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นพื้นฐานขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ ที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยการอาศัยความไว้วางใจ และจงรักภักดี

จากประชาชนแล้วนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้า ผู้มาใช้บริการ และประชาชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าทางธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ประชาชน เปรียบเสมือนเป็นการวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างหนาแน่น เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ก็ไม่สั่นคลอน สามารถดำเนินการแก้ไขให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างรวดเร็ว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2550)

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการผสมผสานของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์กรประกอบเหล่านั้นคือที่มาของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

Leblanc & Nguyen (1996) สามารถแยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นถึงการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ ความเกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถสังเกตได้อย่างง่าย ชัดเจน โดยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัทได้ และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ได้ว่านั่นคือสิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัท เพราะว่าภาพลักษณ์องค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมได้โดยบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินถึงคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การแก้ไขปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ รวมถึงด้านบรรยากาศ และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกันระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้กับพนักงานเกิดแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า

4. การให้บริการ (Service Offering) ประกอบด้วย สิ่งที่เป็นทั้งบริการหลักและบริการเสริม การบริการหลักนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับด้านหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าถึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัท ส่วนการบริการเสริม คือ การบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการนั้น รวมถึงการให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากการรอจะทำให้เกิดผลเชิงลบ และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) จำเป็นต้องรู้จักธรรมชาติของลูกค้า และการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลผ่านทางพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ในระดับคุณภาพของการให้บริการที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติทางบวกต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องสภาพลักษณะองค์กรข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสภาพลักษณะองค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพลักษณะขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร เช่น การบริหารจัดการองค์กร ผลผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

2.2.1 นิยามและความหมายคุณภาพการบริการ

Lewis & Bloom (1983) ทำการกล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ใช้ชี้วัดระดับของการบริการที่ทำการส่งมอบโดยผู้ให้บริการไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้รับบริการ

Kotler (2000) ทำการกล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องนำเสนอบริการให้ทัดเทียมกัน หรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการได้ทำการคาดหวังไว้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการจากประสบการณ์เดิม

Corral & Brewerton (1999) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ คุณสมบัติโดยรวมที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

จากความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ หากคุณภาพที่ได้รับนั้นตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบโจทยลูกค้าได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ รู้สึกถึงความคุ้มค่า ประทับใจ ท้ายสุดนำมาซึ่งความจงรักภักดีตามมา

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้ทำการอธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้น คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ คุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย

การนำเสนอคุณภาพของบริการที่ตรงต่อความต้องการ หรือตรงความคาดหวังของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้ำจะทำการวัดคุณภาพการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ฉะนั้นงานบริการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ และมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด อาทิเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีเครื่องมืออุปกรณ์ และระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ซึ่งในสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชัน SCB Easy พร้อมสาขาที่ให้บริการมีความทันสมัย ก้าวทันยุคดิจิทัล ช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในช่วงเวลารอคอยการให้บริการ และด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ โฆษณาแบนกิ้ง SCB Easy คือ แม่มณี สัญลักษณ์แห่งการค้าขายจาก SCB Easy และแม่มะทั่ง สัญลักษณ์โบว์ม่วงของทองที่เป็นตัวแทนของธนาคารไทยพาณิชย์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ำรับรู้ได้ว่าทางองค์กรมีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้ำสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ จะทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกให้กับผู้ใช้บริการตามมา

2. ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการที่ตรงตามคำสัญญาที่เคยให้ไว้กับลูกค้ำ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลทางการเงินจะต้องมีความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ สามารถตรวจสอบได้ มีระบบความปลอดภัยที่ดี เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้ำเป็นอย่างดี พร้อมด้วยความเสถียรของระบบในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยความเต็มใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจ และนำมาซึ่งความพึงพอใจ

3. การตอบสนองลูกค้ำ คือ ความเต็มใจในการให้บริการกรณีลูกค้ำต้องการความช่วยเหลือ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานต้องมีความกระตือรือร้น ความรวดเร็ว นั้นจะต้องมาจากพนักงานพร้อมกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพด้วย เช่น เมื่อลูกค้ำใช้บริการ SCB Easy แล้วเกิดปัญหาขัดข้อง ทางพนักงานไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือช่องทางโทรศัพท์จะต้องรีบประสานงานดำเนินการช่วยเหลือลูกค้ำอย่างเร่งด่วนด้วยความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความสบายใจในการใช้บริการ เพราะผลิตภัณฑ์ของเราเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินทอง ฉะนั้นลูกค้ำจะมีความกังวลมากเป็นสองเท่า ฉะนั้นพนักงานเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากเกิดระบบขัดข้องพนักงานจะต้องรีบประสานงานดำเนินการแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ำ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำ คือ การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบโฆษณาแบนกิ้ง SCB

Easy ขั้นตอนการใช้ วิธีการใช้บริการ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์ (Call Center) และสาขาของธนาคาร รวมถึงการรับประกันการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่ตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่กลัวการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างตรงจุด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ รู้สึกปลอดภัย และเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี และนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ การเข้าอกเข้าใจลูกค้า ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เช่น โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้มีการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เข้าอกเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกมาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นมากกว่าแอปพลิเคชันกดเงินที่สรรหาลูกเล่นพีเจอาร์ใหม่ ๆ มาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ค่าธรรมเนียมในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการพัฒนาระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ดูทันสมัย นำใช้งานตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพของบริการข้างต้นนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาคุณภาพของบริการ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดี จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะทำให้ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด และสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินให้มีความสอดคล้องกับลูกค้า และตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3.1 นิยามและความหมายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ทำการให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับในเทคโนโลยีนั้นว่าสามารถนำมาใช้ได้ และก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับเทคโนโลยีตามมา

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้งาน และการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้เกิดทักษะความรู้ และเกิดความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยีตามมา

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลส่วนบุคคลของการยอมรับในตัวเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นการพยากรณ์ถึงพฤติกรรมของ

ผู้ใช้งานที่นำสู่การให้คำอธิบาย และทำความเข้าใจในตัวปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบด้วย 3 ด้านที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี ได้แก่ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

เกอร์วินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวถึงการยอมรับตัวเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี พร้อมการตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ปรับใช้งาน

Park & Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นเรื่องของระดับของความเชื่อที่ว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้นั้นไม่ได้ใช้ความพยายามการเรียนรู้มาก ซึ่งการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำมาซึ่งการใช้งาน

Camarero, Antón & Rodríguez (2013) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นจะเป็นการอธิบายถึงการยอมรับ และความตั้งใจใช้ของแต่ละบุคคลต่อเทคโนโลยีใหม่ อันจะเกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยที่บุคคลสามารถจะทำการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้

จากความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวมาข้างต้นทำการสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การยอมรับและนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม มุมมอง ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคล เกิดทักษะความรู้ และมีประสบการณ์ในการใช้งานเพิ่มเติม

2.3.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

หลักการแห่งทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption and Innovation Theory) เรียกได้ว่าการกระบวนการยอมรับ ได้อธิบายถึงพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่ได้สื่อสาร หรือแสดงออกมาในรูปของการยอมรับและนำไปใช้ โดยมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Roger & Shoemaker, 1978)

1. ขั้นรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การเปิดใจยอมรับ ปฏิเสธสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของแต่ละบุคคล แต่ไม่ได้มีความรู้ในเชิงลึกที่เกี่ยวกับเนื้อหา และคุณประโยชน์ในนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง และแก้ไขปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ เป็นขั้นตอนถัดมาจากการเริ่มมีความสนใจ โดยทำการหารายละเอียดที่เกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดความรู้เพิ่มมากขึ้น และใช้วิธีการทางความคิดที่มากกว่าขั้นตอนแรก บุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนถึงบรรทัดฐาน หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่มีผลต่อการติดตามข่าวสาร รายละเอียดหรือวิทยาการใหม่ ๆ

3. **ขั้นประเมินค่า** เป็นขั้นที่เริ่มมีการคิดพิจารณามากขึ้นถึงผลประโยชน์ของการใช้วิธีการ โดยทำการเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อเสีย หากมีการนำมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นความเสี่ยงในการที่นำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ และไม่มีความมั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้รับ ทำให้ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการสร้างแรงผลักดัน เพิ่มความมั่นใจ ให้แน่ใจถึงคุณค่าที่จะได้รับ และ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่ ๆ

4. **ขั้นทดลอง** เป็นขั้นตอนของการเริ่มทำการทดลองกับบุคคลบางส่วนก่อน เพื่อที่จะทำการ ตรวจสอบของผลลัพธ์โดยการใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลของการทดลอง ที่ได้นั้นจะมีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจจะปฏิเสธหรือยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ

5. **ขั้นยอมรับ** เป็นขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติใช้งานจริง ซึ่งบุคคลเหล่านั้นได้ยอมรับต่อ วิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์แล้ว

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการ ใช้เทคโนโลยี จึงได้ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง โดยมี วัตถุประสงค์การใช้แบบจำลอง คือ เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือการ ตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานของระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีได้ถูกทำการพัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิด หรือทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยจะทำการเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี

ในช่วงระยะเวลา 30 กว่าปีที่ผ่านมา นักวิจัยต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้นำแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี ทำการอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของ บุคคล ได้พิสูจน์แล้วว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มี อิทธิพลต่อการยอมรับ และนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของบุคคล แบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ นำเสนอครั้งแรกผ่าน Davis ในปี ค.ศ. 1989 เป็นแบบการจำลองที่ได้พัฒนาจากพื้นฐาน ทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมมีทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) กับทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยได้รับการ ยอมรับจากนักวิจัยต่าง ๆ ทางด้านระบบสารสนเทศอย่างมาก (Luarn & Lin, 2005) สาเหตุที่ทำให้ ทฤษฎีนั้นเป็นที่นิยมเป็นเพราะเรื่องของความละเอียด และการให้ความสำคัญในทัศนคติของผู้ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ TRA ได้อธิบายถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของบุคคลโดยไม่ได้เจาะจงเฉพาะ (Mathieson, et al., 2001) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลนั้นเป็น

สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้เข้าใจถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมการตอบรับกับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น เทคโนโลยีที่ออกแบบพัฒนามาและเข้าสู่ตลาดนั้นจะได้รับการตอบรับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย อันได้แก่ พัฒนาและผลักดันเทคโนโลยีสู่ตลาด (Push to Market) นำเสนอแก่ผู้บริโภค และส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญมาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

2.3.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี เป็นเรื่องทัศนคติ ความคิด

ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการได้ใช้เทคโนโลยี เล็งเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณบุคคลเหล่านั้น ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากใช้งาน หากคุณประโยชน์นั้นตรงกับความต้องการของบุคคลก็จะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานในเทคโนโลยีนั้นต่อไป จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศข้างต้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี การทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สามารถทำธุรกรรมได้ในทุกที่ทุกเวลาในตลอด 24 ชั่วโมงบนแอปพลิเคชันแค่เพียงมีโทรศัพท์ โดยไม่เสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง การต่อคิว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ต่าง ๆ จากการใช้บริการ

2.3.3.2 การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี จะเป็นเรื่องของการ

พิจารณาทัศนคติ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มาก ทำการศึกษาวิธีการใช้งานได้เองโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี คือ การพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอของแอปพลิเคชันให้มีความเรียบง่าย ขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ลดลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ให้ใช้เวลาน้อยที่สุด เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมาเป็นลำดับ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.4.1 นิยามและความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Vroom (1964) ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ ก็คือ ทัศนคติ การที่พึงพอใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติ และความพึงพอใจ จะใช้แทนกันได้เพราะความหมายรวมถึงผลจากการที่บุคคลได้เข้าไปมี

ส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงการพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติที่เป็นเชิงลบ จะแสดงให้เห็นถึงการไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Oliver (1980) ทำการกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความสามารถที่จะทำการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในด้านอารมณ์โดยรวม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความรู้สึกก่อน และหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Kim & Lee (2011) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจนั้น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจใน ตัวสินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการนั้น ๆ จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะเกิดความไว้น้อยเชื่อใจใน บริษัทอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากมีความรู้สึกพึงพอใจ และอยากให้เกิดขึ้นอีกครั้ง

Ying, Chi & Wei (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์กันของ คุณภาพสินค้า กับคุณภาพการให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้น และเกิดความประทับใจ ในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากทางผู้ให้บริการ

Udo, Bagchi & Kirs (2010) ได้ทำการกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีการเจริญเติบโตอย่าง ยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า

Amin, Isa & Fontaine (2013) ได้ทำการกล่าวว่า ความสามารถของธนาคารในการส่งมอบ ผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง จะมีผลต่อระดับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นการที่ ทางธนาคารจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และทำการขยายฐานลูกค้าใหม่ จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึง หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการให้บริการ มีการพัฒนาระบบ และปรับปรุงอย่าง สม่าเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ทัศนคติในทางบวกของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ อารมณ์ ความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ หลังจากที่ได้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความประทับใจในตัวสินค้าหรือ บริการที่ได้รับจากทางผู้ให้บริการ และอาจเกิดขึ้นจากผลของการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้จากการ ใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าไม่ พึงพอใจ แต่ถ้าหากผลของสิ่งที่ได้รับตรงหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของลูกค้ามีขึ้นลงปรับเปลี่ยนได้อยู่เสมอตามสถานการณ์เวลา และ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ดังนั้นในการดำเนินงานทางธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่าเสมอ เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิม และการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับ กิจการ

2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

1. ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วกับธุรกิจประเภทที่ให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะต้องปฏิบัติ และดำเนินงานเพื่อให้บุคลากรที่ทำงานร่วมกันเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว บุคลากรในองค์กรทุกคนจะต้องทำให้ผู้ที่มาใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจในการรับบริการด้วยเช่นกัน เพราะการสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ จะส่งผลให้องค์กรนั้นเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (สาโรช ไสยสมบัติ, 2554)

2. จำนวนผู้ใช้บริการ ผู้บริหารที่เก่งฉลาดควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ให้และผู้รับบริการ ยิ่งไปกว่านั้นการบริการนอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในสินค้าหรือบริการแล้ว ยังหมายรวมถึงความรู้สึกอันดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทอีกด้วย ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นทุก ๆ บริษัทจะให้ความสนใจในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และนำไปเป็นแนวทางพัฒนาบริหารจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2550)

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Aday & Andersen (1978) ได้ทำการกล่าวไว้ว่า ทฤษฎีของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยด้วยกันที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความรู้สึก และความประทับใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เช่น การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า คือ การมีพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ที่คอยแก้ไขปัญหาได้ทันที เวลาเกิดปัญหาในการใช้บริการ

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ได้แก่ พนักงานที่คอยต้อนรับลูกค้า พนักงานที่คอยแก้ไขปัญหาในการใช้บริการ และมีการติดตามผลงานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป จะเป็นเรื่องวิธีการรับบริการ รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำการให้บริการต่าง ๆ และแผ่นพับที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

4. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพน่าเลื่อมใสของผู้ให้บริการ ความสนใจและความเอาใจใส่ต่องานโดยให้ความสำคัญผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ได้แก่ ความสามารถผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการให้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ พกค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการ ธุรกรรมการเงินควรมีราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการข้างต้น ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะประเมินคุณค่า และการรับรู้คุณค่าของการให้บริการตามรูปแบบของงานบริการ รวมถึงกระบวนการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ หากตรงกับความต้องการ สิ่งที่น่าคาดหวัง รวมถึงตรงกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้บริการ และสอดคล้องตามปัจจัยข้างต้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการ แต่ถ้าตรงกันข้ามการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับจริงไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จะส่งผลให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการนั้นได้

2.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

กรอบแนวคิดด้านล่างแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ภายใต้แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Leblanc & Nguyen, 1996) แนวคิดของคุณภาพการบริการ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2013) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Aday & Andersen, 1978)

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของ เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

2.6.1 ภาพลักษณ์องค์กร

เตชะพิทีย์ ผลาวงศ์ และมณฑุปายาส ทองมาก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อเนื่อง โดยมีการประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบ และความภักดีของลูกค้าต่อองค์การ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว จำนวน 200 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์การ คุณภาพข้อมูล ความมั่นคงของระบบนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อเนื่องนั้นมีความแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้พัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งได้เข้าใจ ตระหนักถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้เกิดการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างต่อเนื่องในอนาคต

นศกร ธนัตพรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน” เพื่อทำการศึกษาลงถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน มีกรอบแนวคิดงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษา เป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ตามกรอบแนวความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี และในทางอ้อมนั้นผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงิน โฉมแบบงก๊ก SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.6.2 คุณภาพการบริการ

อาทิตยา เรื่องเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ซาโต้ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน ที่มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 59 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

เตชะพิทย์ ผลวางศ์ และมธุปายาส ทองมาก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กรและการคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโฉมแบบงก๊กอย่างต่อเนื่อง” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโฉมแบบงก๊กต่อเนื่อง โดยมีการประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบ และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ที่ใช้โฉมแบบงก๊กอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้โฉมแบบงก๊กแต่

ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว จำนวน 200 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพข้อมูล ความมั่นคงของระบบนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ต่อเนื่องนั้นมีความแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของปัจจัยคุณภาพระบบและคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้พัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งได้เข้าใจ และตระหนักถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้เกิดการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.6.3 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ฐาณัฐ ทับทิมทอง และจรรย์วรรณ จันทร์ดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 399 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการนั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ส่วนปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความมั่นใจได้นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม และด้านความใส่ใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้

ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งานนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม

ปรากฏชัด แสงเสวตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ.” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. โดยใช้ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้นและสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปทำการปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ที่เคยใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์เป็นจำนวน 335 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. โดยทำการเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการใช้งานและการเข้าถึงระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยนี้คืองานวิจัยเชิงปริมาณ ทางผู้วิจัยดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วย ประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยการใช้ตารางของ Yamane (1967) อ้างอิงที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าของความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เลือกจากสถานที่ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ บริเวณร้านค้า บริเวณหมู่บ้าน บริเวณคอนโด และบริเวณออฟฟิศสำนักงาน

3.2.4 การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บริเวณร้านค้าทั่วไป จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บริเวณหมู่บ้านทั่วไป จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บริเวณคอนโดทั่วไป จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บริเวณออฟฟิศสำนักงานทั่วไป จำนวน 100 คน

3.2.5 ทำการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive/Judgmental Sampling) พิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็น 1) บริเวณร้านค้าทั่วไป 2) บริเวณคอนโดทั่วไป 3) บริเวณหมู่บ้านทั่วไป 4) บริเวณออฟฟิศสำนักงานทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มสูงในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวัน เช่น บริเวณร้านค้าทั่วไป จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ร้านค้าโดยทั่วไปแทบทุกร้านจะมีให้บริการพร้อมเพย์ และแสกนคิวอาร์โค้ด เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการชำระเงินค่าสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างแถวคอนโด บริเวณหมู่บ้าน และออฟฟิศสำนักงานทั่วไป จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นตามมา เนื่องจากโอบายแบงก์กิ้งนั้นช่วยอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องการชำระเงินค่าสินค้า ไม่ต้องพกเงินสด สามารถชำระเงินได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง นับได้ว่าเป็นยุคของสังคมไร้เงินสดเลยทีเดียว ซึ่งทางผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy แล้วเท่านั้น ทางผู้วิจัย และทีมงานจะดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บคำตอบกลับเลยในวันนั้น โดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1-2 สัปดาห์ 1) บริเวณร้านค้าทั่วไป โดยจะสุ่มจากย่านที่มีชุมชนเป็นจำนวนมาก 2) บริเวณคอนโดทั่วไป โดยจะสุ่มคอนโดย่านชุมชนตามแนวรถไฟฟ้าที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก 3) บริเวณหมู่บ้านทั่วไป จะสุ่มจากหมู่บ้านที่ห่างไกลห่างสรรพสินค้า เพราะคนกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ในการใช้โอบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง และ 4) กลุ่มออฟฟิศสำนักงานทั่วไป จะทำการแจกหน้าออฟฟิศสำนักงาน และโรงงานผลิตในย่านสมุทรปราการในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาถึงวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้แก่ประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร 3) คุณภาพการบริการ 4) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี 5) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี 6) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 7) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3.3 นำเสนอแบบสอบถามที่ทำการสร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่จะทำการตรวจสอบส่วนเนื้อหาของ ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง และทำการอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 ทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลการตอบแบบสอบถามเข้าทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 ทำการแก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.3.7 ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ทางผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบในเรื่องความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปรของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ทำการศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทางผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่า

สัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแต่ละตัว

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
ภาพลักษณ์องค์กร	0.868	0.830
คุณภาพการบริการ	0.932	0.937
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	0.750	0.799
การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่าย	0.897	0.909
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.883	0.924
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.957	0.968

การศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา หลังจากนั้นได้ดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 40 ตัวอย่าง โดยนำผลการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ใช้เกณฑ์การวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของคำถามในทุกข้อมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ทางผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยจะประกอบด้วย 7 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประกอบอาชีพ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ใช้บริการธุรกรรมด้านใดมากที่สุด มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เท่าไหร่ บริการธุรกรรมด้านใดที่ประทับใจมากที่สุด และท่านรู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร โดยที่ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยคำถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถแสดงความคิดเห็นได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

เริ่มจากทางผู้วิจัยได้มีการนัดทีมงานที่จะทำการช่วยแจกแบบสอบถาม เพื่อที่จะอธิบายถึงรายละเอียดในหัวข้อต่าง ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดภายในแบบสอบถาม และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามให้มีความเข้าใจกันทุกคน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล จากนั้นได้ดำเนินงานโดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้มีการระบุไว้ข้างต้น ทุกครั้งที่แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายจะทำการรออนุญาตผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามครบทุกข้อ โดยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามทุกใบเพื่อความถูกต้อง และระหว่างที่รอหากผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ทางทีมงานจะทำการตอบข้อสงสัยนั้นในทันที เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

นั้นมีความถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด หลังสิ้นวันที่แจกแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อดูความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้ หากข้อมูลที่ได้ไม่ถูกต้องจะทำการแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ใช้ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้ประมาณ 2 สัปดาห์ จนได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลของข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรการคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ไว้ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

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

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยได้
ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ใช้บริการธุรกรรมด้านใดมากที่สุด มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ บริการด้านใดที่ประทับใจมากที่สุด และรู้จักโมบายแบงก์กิ้ง

SCB Easy ได้อย่างไร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ส่วน 2) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อใช้ในการทดสอบ และทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาบทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่คำตอบมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็น 9 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.8 คำถามในการวิจัย
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R-Square)
Adj.R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R-Square)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ใช้บริการธุรกรรมในด้านใดมากที่สุด มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ บริการด้านใดที่ประทับใจมากที่สุด และรู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร โดยทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยจะนำเสนอในรูปของตารางและเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	22.0
หญิง	312	78.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
20-29 ปี	81	20.3
30-39 ปี	193	48.3
40-49 ปี	98	24.5
50-60 ปี	21	5.3
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3, มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	221	55.3
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	156	39.0
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ถัดมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาได้แก่ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3, เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/เดือน	107	26.8
6-10 ครั้ง/เดือน	97	24.3
11-15 ครั้ง/เดือน	56	14.0
16-20 ครั้ง/เดือน	73	18.3
21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	67	16.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ความถี่ในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ถัดมาได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ 16-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, ความถี่ในการใช้บริการ 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ความถี่ในการใช้บริการ 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำธุรกรรมในด้านใดมากที่สุด

ธุรกรรมด้านต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินระหว่างบัญชี	234	58.5
ดูรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน	10	2.5
ชำระสินค้าและบริการ	151	37.8
ด้านสินเชื่อต่าง ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ทำธุรกรรมในด้านใดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ใช้บริการชำระสินค้าและบริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ถัดมาได้แก่ ใช้บริการดูรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ใช้บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ จำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	16.0
5,001 – 10,000 บาท	54	13.5
10,001 – 50,000 บาท	163	40.8
50,001 – 100,000 บาท	64	16.0
100,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการอยู่ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน

64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมูลค่าทางบัญชีระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาได้แก่ มูลค่าบัญชี 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ มูลค่าทางบัญชีระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 54 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บริการธุรกรรมที่ประทับใจมากที่สุดในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

ธุรกรรมที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
กดเงินสดโดยไม่ใช่บัตร	212	53.0
โอนเงินหลายรายการในครั้งเดียว	95	23.8
บริการหักบัญชีอัตโนมัติ	22	5.5
การรับบริการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก	71	17.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 บริการด้านใดที่ประทับใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจบริการกดเงินสดโดยไม่ใช่บัตร ซึ่งมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ บริการโอนเงินหลายรายการในครั้งเดียว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาได้แก่ บริการการรับบริการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ประทับใจบริการหักบัญชีอัตโนมัติ จำนวน 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร

รู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานสาขาแนะนำ	223	55.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	22	5.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักโมบาย
แบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร

รู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานสาขาแนะนำ	223	55.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	22	5.5
สื่อทาง YouTube	9	2.3
Facebook ของธนาคาร	63	15.8
เพื่อนแนะนำ	83	20.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 รู้จักโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการผ่านพนักงานสาขาแนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมาได้แก่ ผ่านทาง Facebook ของธนาคาร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ผ่านทางสื่อทาง YouTube จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ซึ่งได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
ของธนาคารไทยพาณิชย์ (n = 400)

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) ธนาคารให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย	4.13	0.697	มาก
2) ธนาคารมีชื่อเสียงที่ดี	4.44	0.563	มากที่สุด
3) ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ	4.49	0.571	มากที่สุด
4) ธนาคารมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.14	0.634	มาก
5) ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	4.16	0.679	มาก
6) ขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย	4.53	0.596	มากที่สุด
7) การทำธุรกรรมที่สาขา และช่องทางอื่นของธนาคารนี้ ทำให้ ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็ว	4.16	0.615	มาก
8) ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ	3.90	0.715	มาก
9) พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.26	0.672	มากที่สุด
10) พนักงานของธนาคารมุ่งมั่น ตั้งใจในการให้บริการลูกค้า	4.32	0.662	มากที่สุด
11) พนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหา ได้ทันที	4.09	0.682	มาก
รวม	4.24	0.393	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.393) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ ขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.596) รองลงมาคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.571) ธนาคารมีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.563) พนักงานของธนาคารมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.662) พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.672) ธนาคารมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.679) การทำธุรกรรมที่สาขาและช่องทางอื่นของธนาคารนี้ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.615) ธนาคารมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.634) ธนาคารให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.697) พนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.682) และมีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.715)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ซึ่งได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
(n = 400)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) รูปแบบของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทันสมัยสวยงาม น่าใช้งาน	4.23	0.737	มากที่สุด
2) ข้อมูลทางการเงินในระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy นั้นถูกต้อง และเชื่อถือได้	4.52	0.605	มากที่สุด
3) ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.618	มาก
4) ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เหมาะสม	4.33	0.723	มากที่สุด
5) ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถเข้าถึงได้ทุกที่	4.59	0.542	มากที่สุด
6) ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยสะดวก	4.60	0.604	มากที่สุด
7) โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ	4.73	0.450	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการบริการ (n = 400)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8) ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	3.81	0.737	มาก
9) พนักงานของธนาคารใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอน	4.08	0.746	มาก
10) พนักงาน Call Center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้อย่างชัดเจน และรวดเร็วทันใจ	3.98	0.791	มาก
11) พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำ ให้คำปรึกษาในการใช้บริการ	4.17	0.692	มาก
12) ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.45	0.650	มากที่สุด
13) ธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดี	4.53	0.575	มากที่สุด
14) การสมัครใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก	4.36	0.565	มากที่สุด
15) การเข้าสู่ระบบโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างรวดเร็ว	4.64	0.531	มากที่สุด
16) มีการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ	4.50	0.580	มากที่สุด
17) ขั้นตอนในการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.55	0.616	มากที่สุด
รวม	4.37	0.451	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.451) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ โบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.450) รองลงมาคือ การเข้าสู่ระบบโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.531) ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยสะดวก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.604) ท่านรู้สึกว่าการโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.542) ขั้นตอนในการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.616) ธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.575) ข้อมูลทางการเงินในระบบโบบายแบงก์กิ้ง

SCB Easy นั้นถูกต้อง และเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.605) มีการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง นำเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.580) ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.650) การสมัครใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้ โดยสะดวก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.565) ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.723) รูปแบบของแอปพลิเคชันโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทันสมัยสวยงาม นำใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.737) พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำ ให้คำปรึกษาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.692) ระบบโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.618) พนักงานของธนาคารใส่ใจในการให้ บริการทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.746) พนักงาน Call Center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ อย่างชัดเจนและรวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.791) และมีคุณภาพการบริการในระดับน้อยถึง น้อยที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ ธนาคารมีการโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.737)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี โดยทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ซึ่งได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (n = 400)

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) การทำธุรกรรมการเงินผ่านโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.53	0.548	มากที่สุด
2) โบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา ตอบโจทย์ ชั่วโมงเร่งด่วน	4.63	0.520	มากที่สุด
3) ทำนรู้สึกลัวโบบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	4.62	0.521	มากที่สุด
รวม	4.59	0.447	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี โดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.447) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา ตอบโจทย์ชั่วโมงเร่งด่วน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.520) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.521) และมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.548)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี โดยทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ซึ่งได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (n = 400)

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) ท่านรู้สึกว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	4.52	0.653	มากที่สุด
2) ท่านรู้สึกว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก	4.56	0.568	มากที่สุด
3) ท่านรู้สึกว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.55	0.569	มากที่สุด
รวม	4.54	0.550	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี โดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบาย

แบงก์กิ้ง SCB Easy อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ ท่านรู้สึกว่ามีบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.568) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ามีบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.569) และมีการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ ท่านรู้สึกว่ามีบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.653)

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ซึ่งได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) ท่านรู้สึกประทับใจในความรวดเร็วของแอปพลิเคชัน	4.57	0.563	มากที่สุด
2) ท่านรู้สึกพึงพอใจความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	4.57	0.593	มากที่สุด
3) ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่คอยแก้ไขปัญหาในการใช้บริการ	4.14	0.713	มาก
4) ท่านรู้สึกพึงพอใจคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ	4.04	0.700	มาก
5) ท่านรู้สึกประทับใจบุคลิกภาพที่ดีเป็นมืออาชีพของพนักงาน	4.22	0.738	มากที่สุด
6) ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่มีความสนใจ ความเอาใจใส่ ต่องาน และห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ	4.21	0.733	มากที่สุด
7) ท่านรู้สึกพึงพอใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.26	0.645	มากที่สุด
8) ท่านรู้สึกพึงพอใจความถูกต้องของข้อมูลในการใช้บริการ	4.45	0.631	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ (n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9) ท่านรู้สึกประทับใจความปลอดภัยของระบบในการใช้บริการ	4.54	0.574	มากที่สุด
10) ท่านรู้สึกพึงพอใจคุณภาพบริการกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	4.36	0.687	มากที่สุด
11) ท่านรู้สึกพึงพอใจความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ	4.44	0.723	มากที่สุด
รวม	4.34	0.502	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกประทับใจในความรวดเร็วของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.593) ท่านรู้สึกประทับใจความปลอดภัยของระบบในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.574) ท่านรู้สึกพึงพอใจความถูกต้องของข้อมูลในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.631) ท่านรู้สึกพึงพอใจความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.723) ท่านรู้สึกพึงพอใจคุณภาพบริการกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.687) ท่านรู้สึกพึงพอใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.645) ท่านรู้สึกประทับใจบุคลิกภาพที่ดูเป็นมืออาชีพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.738) ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่มีความสนใจ ความเอาใจใส่ต่องาน และห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.733) ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่คอยแก้ไขปัญหาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.713) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.700)

4.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์องค์กร	0.107	0.047	0.084	2.286	0.023
คุณภาพการบริการ	0.734	0.061	0.660	12.116	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	0.078	0.043	0.069	1.817	0.070
การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	0.122	0.039	0.134	3.145	0.002

$R^2 = 0.784$, $F = 359.376$, $n = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร (Sig = 0.023) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการ (Sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Sig = 0.002) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Sig = 0.070) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด (Beta = 0.660) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ (Beta = 0.134) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB

Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ (Beta = 0.084) และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการน้อยที่สุด (Beta = 0.069) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.784$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการโดยคิดเป็นร้อยละ 78.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

4.8 คำถามในการวิจัย

4.8.1 ปัจจัยในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี

4.8.2 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ คุณภาพการบริการ

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง

ผลของการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลของการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในเนื้อหาบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีความสอดคล้องกับปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมช้อปปิ้งของออนไลน์ มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี กลุ่มอายุช่วงนี้เป็นวัยทำงาน และเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นคนในจังหวัดสมุทรปราการ และสมุทรปราการนั้นเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรม โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ โอนเงินระหว่างบัญชี พร้อมทั้งมีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการอยู่ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท มีความประทับใจในบริการกดเงินสดโดยไม่ต้องใช้บัตร ซึ่งบริการนี้ทางธนาคารไทยพาณิชย์ทำได้ดีหากทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะบริการกดเงินโดยไม่บัตรของทางธนาคาร สามารถส่งรหัสไปให้ญาติ หรือบุคคลอื่นเป็นที่รักที่กำลังเดือดร้อนได้ แคนาร์หัสไปกดเงินที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารก็ได้เงินสดเป็นที่เรียบร้อย ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบายเป็นที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการผ่านพนักงานสาขาแนะนำให้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย ปัจจัยที่รองลงมา คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ

5.1.2.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในเรื่องของ

นโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ปัจจัยที่รองลงมา คือ การเข้าสู่ระบบนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างรวดเร็ว

5.1.2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในเรื่องของนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา ตอบโจทย์ช่วงโมงเร่งด่วน ปัจจัยที่รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการใช้ SCB Easy ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น

5.1.2.4 การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในเรื่องของนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก ปัจจัยที่รองลงมา คือ นโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

5.2 การอภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถทำการอภิปรายผลโดยทำการอ้างอิงจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblanc & Nguyen (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จของธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการแล้วภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการให้บริการแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร คือ ความเกี่ยวข้องด้านรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น และเป็นสิ่งที่สามารถทำการควบคุมได้ ดังนั้นองค์กร

สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจได้

2) ชื่อเสียง คือ การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง ชื่อเสียงในด้านการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกันระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานนั้นเกิดแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 4) การให้บริการ การสร้างความประทับใจ และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำ และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล การให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ลูกค้าไม่ได้สนใจเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ให้ความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในส่วนของบริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้แข็งแกร่ง เพื่อทำการส่งมอบความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือไปยังลูกค้าที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือ ขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย รวดลงมาคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ ถัดมาคือ ธนาคารมีชื่อเสียงที่ดี จะเห็นได้ว่านอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแล้ว องค์กรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ของ เตชะพิทย์ ผลวงค์ และมธุปายาส ทองมาก (2560) ซึ่งผลที่ได้พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพข้อมูล และความมั่นคงของระบบนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อเนื่อง และผลสมมติฐานยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินของ นคร รัตพรกุล (2559) ซึ่งผลที่ได้พบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นเพื่อสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ตามกรอบแนวคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี และในทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการนำเสนอคุณภาพของบริการที่ตรงต่อความต้องการ หรือตรงความคาดหวังของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าจะทำการวัดคุณภาพการบริการโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจในการให้บริการขององค์กร 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการที่ตรงตามคำมั่นสัญญาที่เคยให้ไว้กับลูกค้า รวมถึงความภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 3) การตอบสนองลูกค้า คือ ความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงกรณีฉุกเฉินลูกค้าเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การให้บริการต่าง ๆ ที่แสดงให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้องเป็นผู้มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมทั้งระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ต้องมีความปลอดภัย และมีความเสถียรอย่างสม่ำเสมอ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ การเข้าอกเข้าใจลูกค้า การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาได้อย่างตรงจุด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยนี้พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้มีการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า โดยได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เข้าอกเข้าใจลูกค้า เพื่อที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการ สามารถที่จะเข้าถึงได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการใช้ ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ข้อมูลถูกต้องน่าเชื่อถือ ค่าธรรมเนียมในราคาที่เหมาะสม มีการพัฒนาระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย นำใช้งานอยู่ตลอดเวลา พร้อมด้วยพนักงานขององค์กรที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงการรับประกันการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่ตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่กลัวการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างตรงจุดที่จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ (2562) ซึ่งผลที่ได้พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงาน ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ การให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย และการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ เป็นต้น แต่ผลสมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ของ เตชะพิทย์ ผลวงศ์ และมณฑุปายาส ทองมาก (2560) ซึ่งผลที่ได้พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพข้อมูล ความมั่นคงของระบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อเนื่องนั้นมีความแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพระบบและคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากโมบายแบงก์กิ้งแต่ก่อนนั้นการแข่งขันยังไม่สูงมาก คู่แข่งน้อยราย ฉะนั้นลูกค้าไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพข้อมูล และความมั่นคงของระบบเป็นหลักในการใช้บริการ แต่ในปัจจุบันโมบายแบงก์กิ้งมีการแข่งขันกันอย่างสูง ไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มธนาคารเพียงเท่านั้น แต่ยังมีผู้ประกอบการอื่น ๆ มากมายที่ให้บริการเกี่ยวกับกระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับโมบายแบงก์กิ้งเลยทีเดียว ที่มาพร้อมกับโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากมาย ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด คุณภาพการบริการจะเป็นตัวชี้วัดว่าเจ้าไหนจะดีใจของลูกค้า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่จะเลือกใช้บริการ จะสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ฉะนั้นความแตกต่างที่โดดเด่น และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ ก่อให้เกิดการใช้ซ้ำ บอกรับต่อ รวมถึงการปกป้องผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนประทับใจ จึงเป็นเหตุผลที่ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

5.2.3 สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากใช้งานเทคโนโลยีหากประโยชน์ตรงกับความต้องการจะนำไปสู่การยอมรับและพึงพอใจในใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กรมากกว่า ปัจจุบันโอบายแบงก์กิ้งมีการแข่งขันกันอย่างสูง ไม่ใช่แค่เฉพาะเพียงกลุ่มสถาบันการเงินเท่านั้น แต่ยังมีผู้ประกอบการอื่น ๆ มากมายที่ให้บริการเกี่ยวกับกระเป๋าเงินออนไลน์ ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการที่จะเลือกใช้ ฉะนั้นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการที่ดี ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีความคุ้มค่า มาพร้อมกับการใช้งานที่ง่ายที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ชั่วโมงเร่งด่วน เร่งรีบ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากกว่า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ อินทราเน็ต กฟผ. ของ ปรานศ์ชิต แสงเสวตร (2560) ซึ่งผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ. โดยทำการเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากระดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการใช้งานและการเข้าถึงระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ และเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จรรย์วรรณ จันทร์ต้น (2561) ผลที่ได้พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งานนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม

5.2.4 สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี คือ ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนการใช้ของเทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่ความพยายามในการเรียนรู้มากมาย สามารถศึกษาถึงวิธีการใช้งานได้เองโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน และความง่ายในการใช้งานส่งผลลูกค้าพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของ

เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ใช้การเข้าออกเข้าใจลูกค้า ยืดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยทำการพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ให้มีความเรียบง่าย ขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ลดลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ให้ใช้เวลา น้อยที่สุด แม้กระทั่งผู้สูงวัยเองก็สามารถใช้งานเองได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก และโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดีที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ แข่งกับเวลา และวิธีการใช้งานที่ง่ายจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้ อยากลอง ถือเป็น การเริ่มต้นที่ดีในการดึงลูกค้ามาใช้บริการ และหากคุณภาพการบริการนั้นตอบโจทย์ความต้องการจะทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยัง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กพผ. ของ ปรารค์ชิต แสงเสวตร (2560) ซึ่งผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กพผ. โดยทำการเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากระดับมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการใช้งานและการเข้าถึงระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และ การค้นหาข้อมูลตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรรย์วรรณ จันทรัตน์ (2561) ผลที่ได้พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน เนื่องจากในปัจจุบัน โอบายแบงก์กิ้งมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ให้บริการรายหลาย ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และมีพฤติกรรม ชอบทำการเปรียบเทียบบริการต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด นอกเหนือจากคุณภาพการบริการที่ดีแล้ว ลูกค้าจะคำนึงถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้ อยากลองใช้ บริการ และวิธีการใช้งานที่ง่ายนั้นยังสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ปัจจุบันที่เร่งรีบ แข่งกับเวลา ซึ่งทาง โอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถทำได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลทำให้การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้ งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างเห็นได้ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการวิจัยได้พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมการเงินโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามหลายรายมีความเห็นว่าขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย และมีความเห็นว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้ง่าย โดยทำการพัฒนาหรือออกแบบรูปแบบของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งาน พร้อมกับพัฒนาในเรื่องของระบบความปลอดภัยของข้อมูล ความเสถียรของระบบการใช้งานให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และการจดจำให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

5.3.2 จากการวิจัยได้พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ และมีความเห็นว่าการเข้าสู่ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างรวดเร็วทันใจ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ควรพัฒนาระบบตั้งแต่การเข้าสู่ระบบตลอดจนแล้วเสร็จธุรกรรมให้มีความรวดเร็ว และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด และแพร่กระจายในวงกว้างได้เร็วที่สุดเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

5.3.3 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ผลการวิเคราะห์ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy นั้นทำให้ไม่ต้องเสียเวลา ตอบโต้ข้อมูงรวดเร็วทันใจ และมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยการพัฒนาลูกเล่นพีเจอร์ต่าง ๆ มาตอบโต้ลูกค้าให้ได้มากที่สุดพร้อมไลฟ์สไตล์แบงก์กิ้งที่พร้อมเป็นทุกอย่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.4 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ไม่ต้องใช้

ความพยายามในการใช้งานมากนัก และมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน แม้กระทั่งผู้สูงวัยก็สามารถเรียนรู้ใช้งานเองได้ การที่แอปพลิเคชันใช้งานที่ง่ายจะดึงดูดลูกค้าให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง และตัดสินใจใช้บริการตามมา และนำมาซึ่งความพึงพอใจในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถพัฒนาต่อยอด และขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงได้ขอเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ จากสถานที่อื่นที่แตกต่างกัน ที่นอกเหนือจากจังหวัดสมุทรปราการที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ และสามารถนำข้อมูลนั้นมาศึกษาและทำการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในพื้นที่อื่น ๆ เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้นและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ พร้อมทั้งการปรับปรุงแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.4.3 แนะนำให้ลองใช้สถิติตัวอื่นมาทำการวิเคราะห์ในแง่มุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการในมุมมองของลูกค้า หรือมุมมองของพนักงานธนาคารที่ให้บริการ หรือคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งาน กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรรย์วรรณ จันทร์ตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เตชะพิทย์ ผลวงศ์ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2560). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง*. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(3), 97-116.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2550). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาดจำนวนผู้มาใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีอีดียูเคชั่น.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563ก). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us.html>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *พลิกประสบการณ์ใหม่ผ่านโมบายแบงก์กิ้งแพลตฟอร์ม*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/aug-2560/nws-easy-app.html>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563ข). *SCB Easy App*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/digital-banking/scb-easy.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ชปท. ออกแนวนโยบายเพื่อยกระดับการรักษาความปลอดภัย Mobile banking ทั้งระบบ*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Activities/Documents/MediaBriefing_20122019.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.

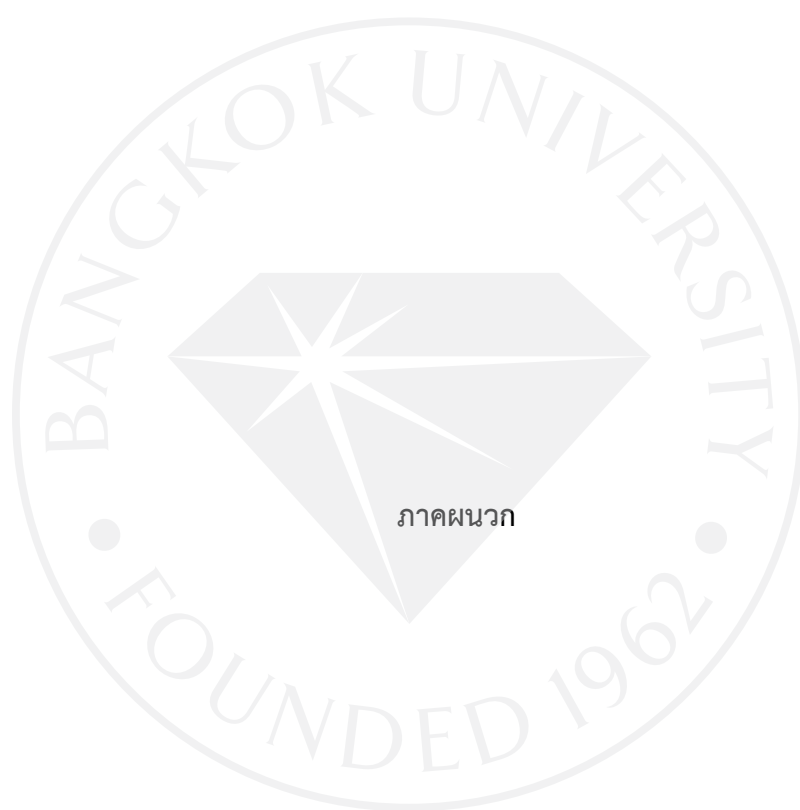
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Quarterly_Report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf.
- นภกร ธนัตพรกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการศึกษาวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรานค์ชิต แสงเสวตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินทราเน็ต กฟผ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). *ภาพพจน์ที่รับรู้เกี่ยวกับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/12/IN_Mobile_Banking_11_62_inter_info_New.pdf.
- สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2553 - 2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2554). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*.
KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012).
- อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- Aday, L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in
Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care, *Social
Science and Medicine*, 12, 28.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). *Islamic banks contrasting the drivers
of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-
Muslim customers in Malaysia*. Malaysia: International Islamic University
Malaysia, Kuala Lumpur.
- Anderson, P.M., & Rubin, L.G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey:
Prentice-Hall.
- Bernays, E. L. (1961). *Your future in public relations*. New York: Richard Rosen.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents
of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*,
32(4), 542–566.
- Corral, S., & Brewerton, A. (1999). *The needs professional's handbook: Your guide to
information service management*. London: Library Association.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer
technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*,
35(8), 982–1003.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006).
Multivariate data analysis (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, Y., K., & Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism
Management*, 32, 235-243.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate
image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate
Communications: An International Journal*, 30-38.

- Leblanc, G., & Nguyen, N. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-36.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward and understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computer in human behavior*, 21(6), 873-891.
- Mathieson. K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resource. *Data Base for Advance in Information System*, 32, 86-112.
- Morley, M. (1998). *A guide to the dynamics of international public relations*. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 460-469.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376-385.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- SCB Easy ยอดผู้ใช้พุ่งกว่า 200,000 ราย และเปิดบัญชีเงินฝากผ่านแอปมากขึ้น จากวิกฤต COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://droidsans.com/covid-19-scb-mobile-banking-user-lot/>.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Vroom, W. H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.

- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 -50.





แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 50-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาโท
4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ
<input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy บ่อยแค่ไหน
(ความถี่ในการใช้บริการ)

<input type="checkbox"/> 1) 1-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2) 6-10 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 3) 11-15 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 4) 16-20 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 5) 21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	
6. ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำธุรกรรมในด้านใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) โอนเงินระหว่างบัญชี	<input type="checkbox"/> 2) ดูรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน
<input type="checkbox"/> 3) ชำระสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/> 4) ด้านกองทุน หลักทรัพย์
<input type="checkbox"/> 5) ด้านสินเชื่อต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 6) ด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
 3) 10,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 – 100,000 บาท
 5) 100,000 บาทขึ้นไป

8. บริการธุรกรรมด้านใดที่ท่านประทับใจมากที่สุดในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

- 1) กดยกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตร 2) มีตั้งค์ บริการขอรับค่าจ้างก่อนกำหนด
 3) โอนเงินหลายรายการในครั้งเดียว 4) บริการหักบัญชีอัตโนมัติ
 5) การรับการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก 6) ด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านรู้จักโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร

- 1) พนักงานสาขาแนะนำ 2) โฆษณาทางโทรทัศน์
 3) สื่อทาง YouTube 4) Facebook ของธนาคาร
 5) เพื่อนแนะนำ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย					
2. ธนาคารมีชื่อเสียงที่ดี					
3. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ					
4. ธนาคารมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
5. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ					
6. ขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย					
7. การทำธุรกรรมที่สาขาและรวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นของธนาคารนี้ ทำให้ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็ว					
8. ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ					
9. พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. พนักงานของธนาคารมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการให้บริการลูกค้า					
11. พนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รูปแบบของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทันสมัยสวยงาม น่าใช้งาน					
2. ข้อมูลทางการเงินในระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy นั้นถูกต้อง และเชื่อถือได้					
3. ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					
4. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เหมาะสม					
5. ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถเข้าถึงได้ทุกที่					
6. ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยสะดวก					
7. โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ					
8. ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
9. พนักงานของธนาคารใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอน					
10. พนักงาน Call Center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้อย่างชัดเจน รวดเร็วทันใจ					
11. พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำ ให้คำปรึกษา ในการใช้บริการ					
12. ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์ที่ดี					
13. ธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดี					

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. การสมัครใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก					
15. การเข้าสู่ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างรวดเร็ว					
16. มีการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ					
17. ขั้นตอนในการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2. โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา ตอบโจทย์ชั่วโมงเร่งด่วน					
3. ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
2. ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก					
3. ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกประทับใจในความรวดเร็วของแอปพลิเคชัน					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจความสะดวกสบายจากการใช้บริการ					
3. ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่คอยแก้ไขปัญหาในการใช้บริการ					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ					
5. ท่านรู้สึกประทับใจบุคลิกภาพที่ดูเป็นมืออาชีพของพนักงาน					
6. ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่มีความสนใจ ความเอาใจใส่ ต่องาน และห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ					
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจความถูกต้องของข้อมูลในการใช้บริการ					
9. ท่านรู้สึกประทับใจความปลอดภัยของระบบในการใช้บริการ					
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจคุณภาพบริการกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

Descriptive Statistics

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	88	22.0	22.0	22.0
	หญิง	312	78.0	78.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8	0.8	0.8
	20-29 ปี	81	20.3	20.3	21.0
	30-39 ปี	193	48.3	48.3	69.3
	40-49 ปี	98	24.5	24.5	93.8
	50-60 ปี	21	5.3	5.3	99.0
	60 ปีขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0	4.0	4.0
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	221	55.3	55.3	59.3
	ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	156	39.0	39.0	98.3
	สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8	2.8	2.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8	0.8	3.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	17	4.3	4.3	7.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.0	77.0	84.8
	ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความถี่ในการใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 ครั้ง/เดือน	107	26.8	26.8	26.8
	6-10 ครั้ง/เดือน	97	24.3	24.3	51.0
	11-15 ครั้ง/เดือน	56	14.0	14.0	65.0
	16-20 ครั้ง/เดือน	73	18.3	18.3	83.3
	21 ครั้งขึ้นไป/เดือน	67	16.8	16.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำธุรกรรมในด้านใดมากที่สุด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โอนเงินระหว่างบัญชี	234	58.5	58.5	58.5
	ดูรายการย้อนหลัง	10	2.5	2.5	61.0
	เช็คยอดเงินปัจจุบัน				
	ชำระสินค้าและบริการ	151	37.8	37.8	98.8
	ด้านอื่นเชื่อต่าง ๆ	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0		

มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	16.0	16.0	16.0
	5,001 – 10,000 บาท	54	13.5	13.5	29.5
	10,001 – 50,000 บาท	163	40.8	40.8	70.3
	50,001 – 100,000 บาท	64	16.0	16.0	86.3
	100,000 บาทขึ้นไป	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บริการธุรกรรมด้านใดที่ท่านประทับใจมากที่สุดในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กดเงินสดโดยไม่ใช้บัตร	212	53.0	53.0	53.0
	โอนเงินหลายรายการในครั้งเดียว	95	23.8	23.8	76.8
	บริการหักบัญชีอัตโนมัติ	22	5.5	5.5	82.3
	การรับการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออก	71	17.8	17.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านรู้จักโอบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างไร					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานสาขาแนะนำ	223	55.8	55.8	55.8
	โฆษณาทางโทรทัศน์	22	5.5	5.5	61.3
	สื่อทาง YouTube	9	2.3	2.3	63.5
	Facebook ของธนาคาร	63	15.8	15.8	79.3
	เพื่อนแนะนำ	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

Corporate Image	N	Mean	Std. Deviation
ธนาคารให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย	400	4.13	0.697
ธนาคารมีชื่อเสียงที่ดี	400	4.44	0.563
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ	400	4.49	0.571
ธนาคารมีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นและไว้วางใจ	400	4.14	0.634
ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความ ต้องการ	400	4.16	0.679
ขั้นตอนของการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ทำได้ง่าย	400	4.53	0.596
การทำธุรกรรมที่สาขา และช่องทางอื่นของธนาคารนี้ ทำให้ ท่านได้รับความสะดวก และรวดเร็ว	400	4.16	0.615
ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ	400	3.90	0.715
พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	400	4.26	0.672
พนักงานของธนาคารมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการให้บริการ ลูกค้า	400	4.32	0.662
พนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหา ได้ทันที	400	4.09	0.682
Corporate Image	400	4.24	0.393

Descriptive Statistics

Service Quality	N	Mean	Std. Deviation
รูปแบบของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทันสมัย สบายงาม น่าใช้งาน	400	4.23	0.737
ข้อมูลทางการเงินในระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy นั้น ถูกต้อง และเชื่อถือได้	400	4.52	0.605
ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	400	4.17	0.618
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เหมาะสม	400	4.33	0.723
ท่านรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถเข้าถึงได้ทุกที่	400	4.59	0.542
ท่านสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยสะดวก	400	4.60	0.604
โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ	400	4.73	0.450
ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ	400	3.81	0.737
พนักงานของธนาคารใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอน	400	4.08	0.746
พนักงาน Call Center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้อย่างชัดเจน รวดเร็วทันใจ	400	3.98	0.791
พนักงานของธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำ ให้คำปรึกษาในการใช้บริการ	400	4.17	0.692
ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์ที่ดี	400	4.45	0.650
ธนาคารมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดี	400	4.53	0.575
การสมัครใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก	400	4.36	0.565
การเข้าสู่ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้อย่างรวดเร็ว	400	4.64	0.531
มีการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ	400	4.50	0.580
ขั้นตอนในการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	400	4.55	0.616
Service Quality	400	4.37	0.451

Descriptive Statistics

Perceived Usefulness	N	Mean	Std. Deviation
การทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	400	4.53	0.548
โมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาตอบโจทยซ์ัวโมงเร่งด่วน	400	4.63	0.520
ท่านรู้สึกว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	400	4.62	0.521
Perceived Usefulness	400	4.59	0.447

Perceived Ease of Use	N	Mean	Std. Deviation
ท่านรู้สึกว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	400	4.52	0.653
ท่านรู้สึกว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก	400	4.56	0.568
ท่านรู้สึกว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	400	4.55	0.569
Perceived Ease of Use	400	4.54	0.550

Descriptive Statistics

Satisfaction	N	Mean	Std. Deviation
ท่านรู้สึกประทับใจในความรวดเร็วของแอปพลิเคชัน	400	4.57	0.563
ท่านรู้สึกพึงพอใจความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	400	4.57	0.593
ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่คอยแก้ไขปัญหาในการใช้บริการ	400	4.14	0.713
ท่านรู้สึกพึงพอใจคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ	400	4.04	0.700
ท่านรู้สึกประทับใจบุคลิกภาพที่ดีเป็นมืออาชีพของพนักงาน	400	4.22	0.738
ท่านรู้สึกประทับใจพนักงานที่มีความสนใจ ความเอาใจใส่ ต่องาน และห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ	400	4.21	0.733
ท่านรู้สึกพึงพอใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	400	4.26	0.645
ท่านรู้สึกพึงพอใจความถูกต้องของข้อมูลในการใช้บริการ	400	4.45	0.631
ท่านรู้สึกประทับใจความปลอดภัยของระบบในการใช้บริการ	400	4.54	0.574
ท่านรู้สึกพึงพอใจคุณภาพบริการกับค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	400	4.36	0.687
ท่านรู้สึกพึงพอใจความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ	400	4.44	0.723
Satisfaction	400	4.34	0.502

Reliability Statistics

Corporate Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	11

Service Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.937	17

Perceived Usefulness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.799	3

Perceived Ease of Use

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.909	3

Satisfaction

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.924	11

Multiple Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedEaseofUse, Image, PerceivedUsefulness, ServiceQuality ^b		Enter

a. Dependent Variable: satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.782	.23429

a. Predictors: (Constant), PerceivedEaseofUse, Image, PerceivedUsefulness, ServiceQuality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.908	4	19.727	359.376	.000 ^b
	Residual	21.683	395	.055		
	Total	100.591	399			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), PerceivedEaseofUse, Image, PerceivedUsefulness, ServiceQuality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.227	.146		-1.560	.119		
	Image	.107	.047	.084	2.286	.023	.405	2.468
	ServiceQuality	.734	.061	.660	12.116	.000	.184	5.441
	PerceivedUsefulness	.078	.043	.069	1.817	.070	.374	2.673
	PerceivedEaseofUse	.122	.039	.134	3.145	.002	.303	3.304

a. Dependent Variable: satisfaction

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนันทิกา วิลัยลักษณ์
อีเมล	nanthika.wila@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาบัญชี วิทยาลัยพณิชยการบางนา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน ธนาकारไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ พ.ศ. 2559 - 2560 บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (สำนักงานใหญ่) พ.ศ. 2554 - 2559 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) พ.ศ. 2551 - 2553 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นันทิกา วิชัยวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 2222/69 ๑-2
ซอย ถนนพหลโยธิน 1 แยก 4 ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200225

ระดับปริญญา ตริ โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy
ในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย