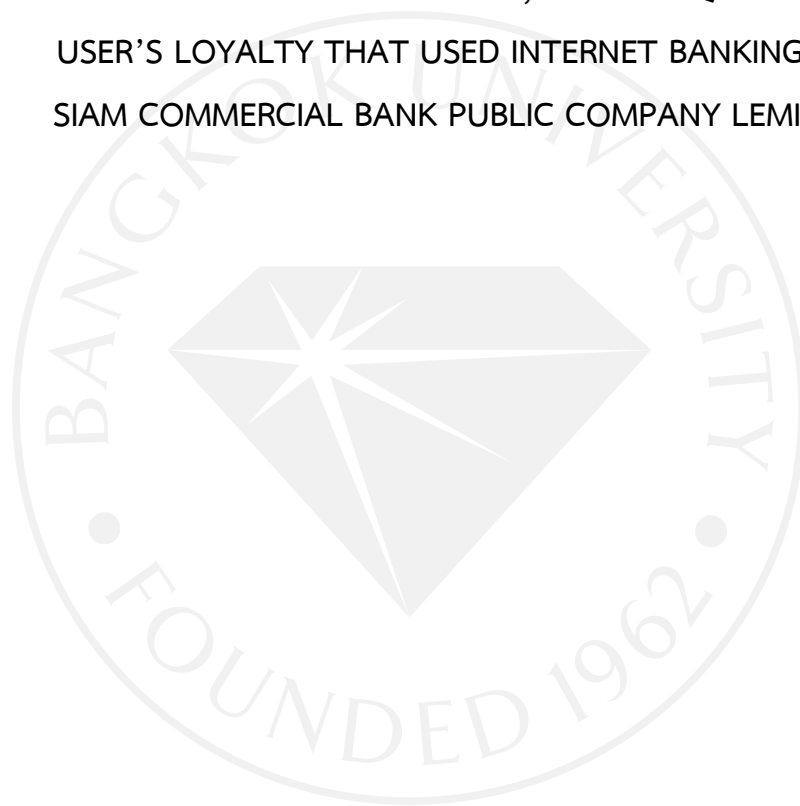


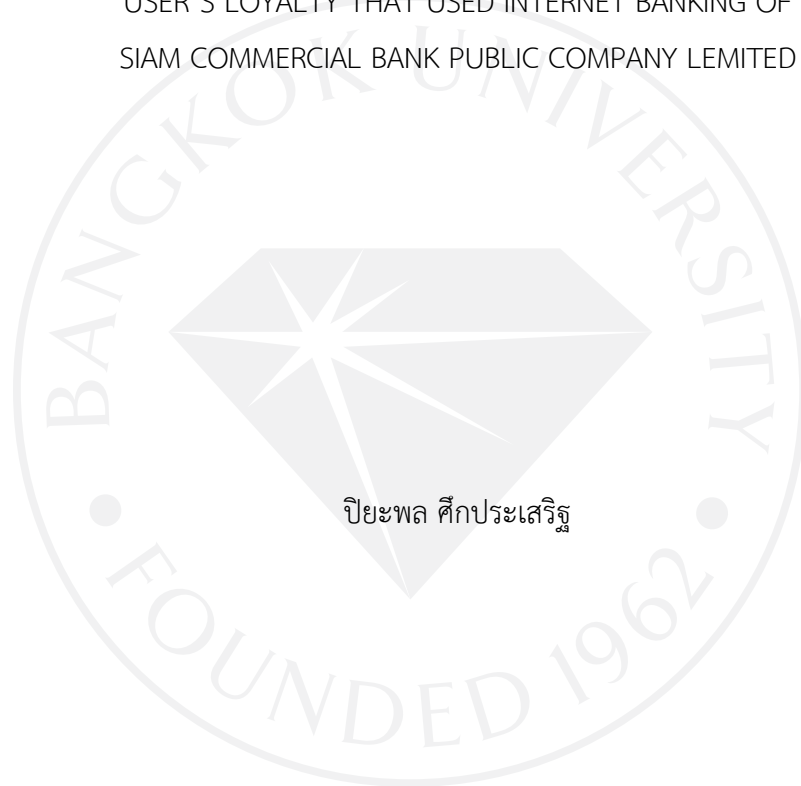
การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

THE STUDY TO SERVICES FACTOR, SERVICES QUALITY AND
USER'S LOYALTY THAT USED INTERNET BANKING OF
SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED



การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

THE STUDY TO SERVICES FACTOR, SERVICES QUALITY AND
USER'S LOYALTY THAT USED INTERNET BANKING OF
SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

ปิยะพล ศึกประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

ปิยะพล ศึกประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (121หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการบริการ เท่ากับ 0.9545 คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.9340 และความจงรักภักดี เท่ากับ 0.9720 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนอง และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการ และศักยภาพของธนาคาร โดยมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อความ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ผู้วิจัย ปิยะพล ศีกประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 กรกฎาคม 2557

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริการ, คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, ธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด(มหาชน)



Sukprasert, P. M.B.A., July 2013, Graduate School, Bangkok University.

The study to services factor. Services quality and user's loyalty that used internet banking of Siam Commercial Bank Public Company Limited (121 pp.)

Advisor: Sukonthip Rattanauphun, Ph.D.

ABSTRACT

This research purpose for studying the main factor of service, service quality, the loyalty of customers who using SCB Internet Banking and brand loyalty of SCB. Sample for the study were 400 people. The data were collected through Questionnaire survey. The reliability of factor of service at 0.954, service quality at 0.9340 and the loyalty 0.9720. Analysis of data were performed with descriptive statistic which are frequency, percentage, means, standard deviation and inferential statistic. It was statistically significant at 0.05 level. The research finding showed that.

1. The respondents had opinion in the level of internet banking service was at the highest level, service was at high level and the lowest was the promotion which is in the middle level.

2. The level of service quality of internet banking was at the highest level in good responsible, and the lowest was reliability of the service which in the middle level.

3. For the loyalty of customer in internet banking service was the highest level, it was found that the most important reason was reliability and trustness and also the potential of bank. The loyalty was at high level and having negative image was the lowest level but customers had continued using this service. The trustness and the loyalty were at middle level.

4. The hypothesis test found service factor and quality of service had an influence in customer loyalty using internet banking service with statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Service, Service Quality, Loyalty, Internet Banking, Siam Commercial Bank Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระครั้งนี้ จนกระทั่งการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ขอน้อมรับคำแนะนำไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ปิยะพล ศึกประเสริฐ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ | 6 |
| แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ | 17 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจบริการ | 23 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า | 27 |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต | 32 |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ | 37 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 39 |
| สมมติฐานการวิจัย | 44 |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา | 44 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 46 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 47 |
| การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา | 49 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 50 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 54 |
| 2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) | 56 |
| 3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | 60 |
| 4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | 66 |
| 5. ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | 73 |
| 6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 75 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการศึกษา | 80 |
| การอภิปรายผล | 84 |
| ข้อเสนอแนะ | 86 |
| บรรณานุกรม | 89 |
| ภาคผนวก | 92 |
| ประวัติผู้เขียน | 121 |
| เอกสารว่าด้วยข้อตกลงขออนุญาตใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 2.1: | อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต | 35 |
| ตารางที่ 4.1: | จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 54 |
| ตารางที่ 4.2: | จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) | 57 |
| ตารางที่ 4.3: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในภาพรวม | 61 |
| ตารางที่ 4.4: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ | 62 |
| ตารางที่ 4.5: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านกายภาพ | 63 |
| ตารางที่ 4.6: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย | 64 |
| ตารางที่ 4.7: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าธรรมเนียมบริการ | 65 |
| ตารางที่ 4.8: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น | 66 |
| ตารางที่ 4.9: | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในภาพรวม | 67 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความพร้อมในการตอบสนอง | 68 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย | 69 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือ | 70 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความมั่นคงปลอดภัย | 71 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการติดต่อสื่อสาร | 72 |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | 73 |
| ตารางที่ 4.16: การศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | 75 |
| ตารางที่ 4.17: การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | 76 |
| ตารางที่ 4.18: การศึกษาปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | 77 |
| ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 78 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแสดงโมเดลคุณภาพการบริการ | 9 |
| ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการศึกษา | 45 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (Siam Commercial Bank, Limited : SCB) เป็นสถาบันทางการเงินแห่งแรกของเมืองไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การออมทรัพย์ การบริการสินเชื่อในประเภทต่างๆ การบริการบัตรเครดิต การถอนเงินแก่ประชาชน เป็นต้น ซึ่งเปิดให้บริการทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเป็นสถาบันการเงินที่มีการบริการทางการเงินอย่างครบทุกวงจรรและบริการแก่ลูกค้าทุกประเภททั้งบริษัทขนาดใหญ่และลูกค้ารายย่อย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้มากที่สุดทั้งด้านคุณภาพและกระบวนการให้บริการ อันจะนำไปสู่ความประทับใจในบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้นั้น ได้แก่ ระบบการบริหารคุณภาพโดยรวมระบบองค์กรมาตรฐานสากล เป็นต้น ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร ทั้งนี้ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ในปัจจุบันยังได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการลูกค้า เช่น การบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Internet banking: Easy Net) เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการและความสะดวกแก่ลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความแตกต่างทางธุรกิจทางการเงินจากคู่แข่ง และเพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบันซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารและลูกค้า ซึ่งการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการทางการเงินอย่างต่อเนื่อง เพื่อทดแทนการบริการทางการเงินในแบบเก่า ซึ่งในปัจจุบันหลายธนาคารได้มีการเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ดังนั้น การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ของหน้าเว็บเพจ(Web Page) ความรวดเร็วในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยในเรื่องของค่าบริการการทำธุรกรรมผ่านการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความพร้อมของระบบการให้บริการ และปัจจัยอื่นๆ อีกมาก เพื่อให้การตอบสนองของธนาคารอินเทอร์เน็ตตรงกับเป้าหมายในการเปิดให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด และเป้าหมายในการใช้บริการของผู้ใช้

จากเหตุผลที่ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้วิจัยได้เห็นว่ามีโอกาสที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการให้บริการที่พวกเขา ได้รับจากหน่วยงานที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของผู้ใช้ของธนาคารนอกจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดด้วย สอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า “หัวใจ

สำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 60)

ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีให้บริการลูกค้า จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านบริการและปัจจัยคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เพื่อรับทราบถึงปัจจัยด้านบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เพื่อสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีให้แก่ผู้ให้บริการให้มากที่สุดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยคุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net)ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านการบริการซึ่งแบ่งปัจจัยด้านการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1.ด้านการบริการได้แก่

- ประเภทการบริการ
- กระบวนการให้บริการ

- ความถูกต้องเที่ยงตรง
- ความสะดวกรวดเร็ว
- ความปลอดภัยของระบบ

2.ด้านกายภาพ ได้แก่

- รูปลักษณ์ของหน้า Web Page
- ที่ตั้งของระบบ/Web Site

3.ด้านการส่งเสริมการขาย

4.ด้านค่าธรรมเนียมบริการ

5.ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น

1.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านความพร้อมในการตอบสนอง
- 2.ด้านการเข้าถึงได้ง่าย
- 3.ด้านความน่าเชื่อถือ
- 4.ด้านความมั่นคงปลอดภัย
- 5.ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB Easy Net) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)สำนักงานรัชโยธิน กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาไว้ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
2. ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง และส่งเสริมงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
3. ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการสร้าง การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking, Online banking, Internet banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น ถอนเงิน เช็คยอดเงิน ชำระราคาสินค้า เป็นต้น โดยในภายหน้าการบริการยังพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมและประหยัดทรัพยากร (E-Business Blog)
2. ระบบ SCB Easy Net หมายถึง การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านระบบ ประกอบด้วย
 - 2.1 ระบบตรวจสอบรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง
 - 2.2 ระบบสอบถามยอดบัญชี
 - 2.3 ระบบตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.4 ระบบการโอนเงิน
 - 2.5 ระบบการรายัดเช็ค
 - 2.6 ระบบการบริการชำระค่าสินค้าและบริการ
 - 2.7 ระบบการบริการซื้อขายหน่วยลงทุนทางอินเทอร์เน็ต
3. การบริการ หมายถึง การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ที่มอบให้แก่ผู้ใช้ เพื่อสนองตอบการบริการทางการเงินด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และ เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งปัจจัยการบริการสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 ด้านการบริการหมายถึง ลักษณะของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ได้แก่ ประเภทการบริการ การให้บริการ ความเที่ยงตรง ความถูกต้อง ความปลอดภัยและความสะดวกของระบบ

3.2 ด้านกายภาพ หมายถึง รูปลักษณะ ช่องทาง หรือสถานที่ในการเข้าไปใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ซึ่งสร้างความมั่นใจ และความรวดเร็วให้กับผู้ที่มาติดต่อ โดยแบ่งเป็นรูปลักษณ์ของหน้า Web Pageและที่ตั้งของระบบ/Web Site

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง แนะนำ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้รู้จักธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)และจูงใจให้มาใช้บริการ

3.4 ด้านค่าธรรมเนียมบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3.5 ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการเมื่อเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เช่น ค่าเดินทาง การเสียเวลา

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ดีเลิศ สามารถให้บริการทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างหลากหลายด้วยความพร้อมการให้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการติดต่อสื่อสาร จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ และมีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม

4.1 ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง บริการด้วยความเต็มใจ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว

4.2 การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง การติดต่อสื่อสารสะดวก เข้าพบได้ง่าย

4.3 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์

4.4 ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง การปกป้องผู้ใช้จากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

4.5 การติดต่อสื่อสาร มีสื่อสารอย่างชัดเจนโดยผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย

5. ความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ซึ่งมีการใช้บริการซ้ำ และการอุปถัมภ์กับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้มีความพึงพอใจในการบริการและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดถึงการบริการที่ดีของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สมมติฐานการวิจัย
9. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

1. ความหมายของคุณภาพบริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6-8) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการบริการ อันนั้นหรือ บริการ คือ การกระทำทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เหมาะสมเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาและบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไป บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการ นั้นๆ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแบ่งองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Service Concept คือ แนวคิดรวบยอดในการบริการและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอรับบริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความรวดเร็วความพร้อม หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกทางให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ
ตลอดจนได้คุณค่าไปจากบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและประทับใจ หมายถึง ให้ความสนใจอย่าง
จริงใจต่อผู้ใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ทุกระดับ

C = Cleanliness, Corrective, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้องและความมี
ไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการสถานที่ต้อนรับลูกค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยใน
เรื่องความถูกต้อง ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurance คือ การรู้จักควบคุมอารมณ์ความอดกลั้น

S = Sincerity คือ การรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใสความจริงใจ

การบริการจึง หมายถึง การบริการเป็นพฤติกรรมหรือการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อ
สนองตอบความต้องการของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำ
ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, หน้า 5-21) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง บุคคลหนึ่ง
กระทำสิ่งใดๆให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วย
ความสะอาด รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 79) กล่าวว่าบริการ หมายถึง
ประโยชน์หรือกิจกรรมความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย กกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่
เพียงเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้นแต่การบริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ
ใช้การฝึกอบรมผู้บริโภครู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 607) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการ
ปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไป
ด้วยความช่วยเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 431) กล่าวว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์
หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองตอบความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่าง เช่น ธนาคาร โรงแรม
 เป็นต้น

Lovelock & Wright (2002, p. 436) ได้ให้ความหมาย การให้บริการ (Service) ไว้ว่ามี
วิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

1) บริการเป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งซึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง กระบวนการ (Process)
ผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น และไม่สามารถถือครองได้

2) บริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าใน
เวลาสถานที่ เป็นผลจากการที่ผู้รับบริการนำความเปลี่ยนแปลงมาให้

Kotler (2003, p.428) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่สามารถครอบครองการบริการนั้นๆ การให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จากความหมายที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมา สรุปได้ว่าการบริการสำหรับการศึกษาในครั้งนี้นี้หมายถึง กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มอบให้แก่ผู้ใช้ เพื่อสนองตอบการบริการทางการเงินด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง สะดวก และเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงการบริการที่มีคุณภาพพบว่า เป็นสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ ถ้าคุณภาพการบริการไม่ดีจะทำการคัดออกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขันในทันที เพราะคุณภาพการบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งช่วยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความต้องการจนทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ (Customer Satisfaction) เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งบริการที่เป็นเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกิดความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการไว้ได้รับการสนองตอบอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้จาก

1) ความคลาดหวังไม่ต่างจากประสบการณ์ที่ได้รับ ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านมาตรฐาน สนองตอบต่อความต้องการยังถือว่ามีคุณภาพที่จะใช้บริการครั้งต่อไป

2) ประสบการณ์ที่ได้รับเกินความคาดหวัง ถือว่าการบริการมีคุณภาพอย่างแท้จริง Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990, pp. 12 - 40) กล่าวว่า การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคคือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณภาพการบริการสำหรับการวิจัยได้ว่า หมายถึง การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ดีเลิศ สามารถให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างหลากหลายด้วยความพร้อมให้บริการ ความสะดวกของการใช้บริการ ความปลอดภัยมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของการติดต่อสื่อสาร จนทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความประทับใจ และมีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม

2. องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106-107) กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

2.1 สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการบริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งเครื่องแบบของผู้ปฏิบัติงาน สิ่งที่ต้องได้เหมือนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

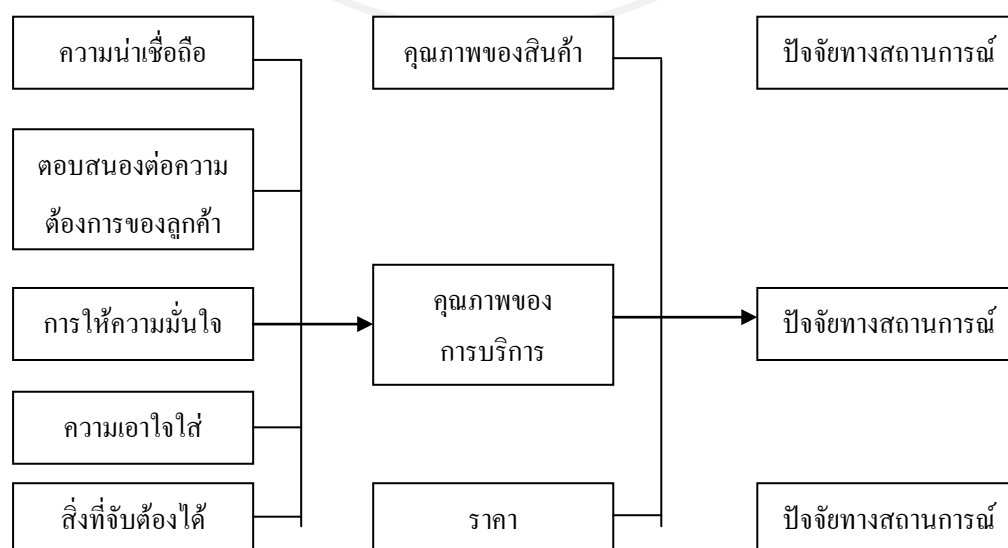
2.2 ความเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามที่ได้ตกลงร่วมกันหรือควรจะถูกต้องและได้ตรงตามมาตรฐานนั้น เช่น การรักษาคนไข้ต้องรักษาให้หายป่วย ของโรงพยาบาล

2.3 ความรวดเร็ว โดยให้บริการอย่างทันที เมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรีบต้อนรับให้สอบถามถึงความต้องการ ความพร้อมจะต้องมาจากกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

2.4 การรับประกัน การประกันว่า ผู้ที่มาให้บริการมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ มีจริยธรรมในการบริการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐาน

2.5 การใส่ใจลูกค้ารายบุคคล องค์ประกอบข้อนี้เป็นการเข้าใจ ดูแลความต้องการหรือปัญหาต้องได้รับการสนองตอบ การบริการให้ลูกค้าอย่างเฉพาะบุคคล การให้บริการ จะวัดว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่ จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น อย่างไรก็ตามทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแสดงโมเดลคุณภาพการบริการ



3. องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990, p. 29) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกเล่าปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้งและคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

3.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่และเวลาให้แก่ลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น ผู้บริการเสิร์ฟอาหาร สามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำอาหาร เป็นต้น

3.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น การต้อนรับต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การบริการด้วยความเที่ยงตรง เป็นธรรมและซื่อสัตย์ เช่น ลูกค้ามารับบริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

3.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการให้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

3.8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3.9 การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น ทำให้จับต้องได้ของบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เครื่องแบบของผู้บริการ

3.10 การเข้าใจรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจลูกค้า รวมทั้งตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริการต้อนรับช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

4.1 ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความมุ่งหวังของผู้รับบริการกล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการจากแนวคิดของนักวิชาการ ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่าความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้มีระดับที่ต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อยในระดับที่สอง หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แสดงว่าคุณภาพในการให้บริการและในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ย่อมแสดงให้เห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับโดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคโดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไรแต่เป็นเรื่องที่ ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้วความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการโดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่าที่ผ่านมา เป็นต้น และความหวังของผู้รับบริการนี้หากได้รับการตอบสนองที่ตรงตามหวังแล้วก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้นนอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้วยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันไว้ว่า โดยทั่วไปนั้นความคาดหวังของ

ผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการโดยอ้อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนดและปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวัง คุณภาพในการให้บริการเป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง โดยได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความคาดหวังเกิดจากการบอกเล่า ซึ่งความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีตมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังเกิดจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อมเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การบริการตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ Tenner & Detoro, 1992, pp. 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ทิศนะของนักวิชาการทั้งสอง ผู้รับบริการต้องการที่จะให้การคาดหวังของตนได้รับการสนองตอบหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วนและมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยการเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอซึ่งจะพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่สนองตอบต่อความต้องการของเขาตั้งนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้ครบถ้วนโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

- 1) ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
- 2) ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
- 3) ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
- 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆในส่วนความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้รับบริการและผู้บริการความเป็นธรรมและอื่นๆซึ่งรวมถึงการรักษาความลับสัญญาขององค์กรหรือ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วยและโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการจะผูกพันหรือยึดโยงกับความหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับและคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of Process) ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมาซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไปโดยสังเขป

4.2 การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมการรับรู้หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกันอย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (The Definition and Dimensions of Perceived Service Quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย (1) เวลาหมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้เมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผลในการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป (3) การบริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ จึงมีการประเมินการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ (5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

4.3 ประสบการณ์รับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ เช่น ที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของพาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990) อันส่งผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาดประสบการณ์เคยรับบริการ นับเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 Ps) ที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการด้านการตลาด จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการเกิดจาก (1) ความคาดหวังของผู้รับบริการ หากได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึก

พึงพอใจ แต่หากการบริการไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้มีความรู้สึกไม่พึงพอใจในบริการนั้นๆ จึงได้มีการปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ การบอกแบบปากต่อปาก ความต้องการเฉพาะบุคคลและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2) การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการประกอบด้วย เวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ การบริการของผู้ให้บริการ ความครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ อิทธิพลต่างๆ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ (3) ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

5. การพัฒนาคุณภาพการบริการ

Girlson (1975 อ้างใน พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2546) ได้กล่าวไว้ ก่อนที่จะวัดการบริการกับลูกค้าว่าดีมาน้อยเพียงใด จำเป็นต้องมีระบบงานบริการซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ที่สามารถใช้ในการพัฒนาระบบงานให้บริการให้สำเร็จได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับการสนับสนุนเห็นพ้องเป็นเอกฉันท์จากฝ่ายบริหารจัดการดำเนินงานการบริการและงานปรับปรุงคุณภาพจะเป็นผลสำเร็จได้ด้วยดี ก็ต่อเมื่อตระหนักถึงความสำคัญจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่จะต้องสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและสื่อสารออกมาให้ได้ว่า ระบบคุณภาพงานบริการจะเป็นอย่างไร จะสามารถปฏิบัติให้บรรลุได้อย่างไร พนักงานสามารถจะคาดหวังอะไรได้บ้าง เมื่อนำระบบปฏิบัติงานมาช่วยในการสร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างไร ตลอดจนฝ่ายบริหารจะให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่องอย่างไรบ้าง การปฏิบัติในขั้นตอนนี้ ต้องเริ่มด้วยการแถลงวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

ขั้นตอนที่ 2 รู้จักลูกค้าของคุณ (อย่างแก่นแท้) จะต้องทำทุกอย่างที่เป็นไปได้ เพื่อรู้จักพวกเขาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น เข้าใจในความต้องการของพวกเขาอย่างแท้จริง ทำความรู้จักพวกเขาให้ถึงแก่นแท้ให้มากกว่าที่พวกเขาเข้าใจตัวตนของพวกเขาเองนั้น ซึ่งหมายถึงการรู้ว่าพวกเขาชอบและไม่ชอบอะไรบ้าง ในส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ พวกเขาต้องการให้เปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง สิ่งที่เขาต้องการและคาดหวังทั้งในปัจจุบันและในอนาคตคืออะไร มีสิ่งใดบ้างที่จะจูงใจให้พวกเขาซื้อของ ต้องทำอะไรบ้างถึงจะทำให้พวกเขาพอใจโดยสามารถที่จะเรียนรู้ หากคำตอบให้กับคำตอบข้างต้นได้ง่าย ด้วยการเพียรถามลูกค้า เมื่อได้เรียนรู้ลูกค้า และคิดว่ารู้จักพวกเขาได้ดีพอๆ กับที่คุณรู้จักตัวคุณแล้ว ก็ยังคงต้องเรียนรู้พวกเขาใหม่ไปเรื่อยๆ เพราะความต้องการของพวกเขาเปลี่ยนแปลงทุกวัน หรือแม้แต่แทบทุกชั่วโมงทีเดียว และมันจำเป็นที่จะต้องรู้วิธีตอบสนองความคาดหวังของพวกเขา ก็แตกต่างกัน จะต้องพร้อมที่จะตอบสนองให้ตรงความคาดหวังของพวกเขา

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนามาตรฐานคุณภาพงานบริการ การบริการลูกค้าและคุณภาพของงานบริการล้วนเกี่ยวข้องกับความรู้ โดยเป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ในอีกนัยหนึ่งเราสามารถจัดการและวัดค่าของพวกมันได้ ราวกับว่ามันเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ เช่น ลูกค้าจำนวนมากไม่ชอบการเฝ้ารอคอยเสียของรับของอีกฝ่ายทางโทรศัพท์ หรือถูกให้พักสายรอเป็นเวลานาน กรณี

เช่นนี้ต้องพิจารณาว่าการปล่อยให้กริ่งโทรศัพท์ดังขึ้นกี่ครั้ง ก่อนที่จะรับสาย ปล่อยให้ลูกค้าพักสายรอ เป็นเวลานานเพียงใดก่อนที่จะสามารถบอกสิ่งที่พวกเขาต้องรู้ มีการโอนสายไปมาถึงกี่ครั้ง หรือต้องผ่านขั้นตอนของระบบตอบรับอัตโนมัติก่อนที่จะลูกค้าจะได้รับคำตอบ หรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ร้องเรียน ใช้เวลานานเพียงใดในการดำเนินการ หรือจัดส่งสินค้าสำหรับคำสั่งซื้อหนึ่งๆ และได้รับสินค้าถูกต้องหรือไม่ นโยบายในการสั่งซื้อสินค้าการชำระเงินคืน การแลกเปลี่ยน และการร้องเรียน สำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ และสามารถวัดค่าออกมาได้ หากอย่างรู้ว่าจะต้องวัดในประเด็นใดบ้าง ก็เพียงแต่ถามลูกค้าเท่านั้น พวกเขาจะบอกถึงสิ่งที่พวกเขากำลังมองหา และมองถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นอย่างไร และเนื่องจากว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในใจของลูกค้า มันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนามาตรฐาน และระบบการวัดที่สามารถบอกได้ถึงมุมมองของพวกเขาที่มีต่อองค์กร

ขั้นตอนที่ 4 การว่าจ้าง ให้การอบรมและเสนอผลตอบแทนให้กับพนักงานที่ดี พนักงานที่มีความพร้อมและคุณสมบัติที่เหมาะสมเท่านั้นที่จะให้บริการลูกค้าได้ดีเยี่ยม การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ คุณภาพบริการจะดีพอๆ กับพนักงานนั่นเอง ถ้าปรารถนาที่จะให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ดีๆ ให้กับผู้อื่นและหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จที่จะเกิดกับธุรกิจได้ในสภาพปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสรรหาเฉพาะพนักงานที่ดีเท่านั้น เมื่อว่าจ้างแล้วควรให้การฝึกอบรมกับพวกเขาอย่างรอบด้านในการบริการชั้นเลิศกับลูกค้า และปฏิบัติงานต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยต้องแน่ใจว่าพนักงานเหล่านี้เข้าใจมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่องค์กรกำหนด ดังนั้นควรให้การอบรมทั้งในส่วนของงานที่พวกเขารับผิดชอบโดยตรง และงานในหน้าที่อื่นๆ เช่นการให้คำแนะนำกับลูกค้าในด้านต่างๆ เมื่อพนักงานผ่านการอบรมต่างๆ แล้ว ควรให้ผลตอบแทนที่ดีแก่พวกเขา โดยตระหนักถึงต้นทุนจำนวนมหาศาลในการสูญเสียลูกค้าไปหนึ่งราย และค่าใช้จ่ายที่แสนแพงในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ทดแทนหนึ่งรายนั้น ในแนวคิดแบบเดียวกันนี้ นำมาใช้เป็นอย่างดีกับกระบวนการ การสรรหา การจ้างงานและการอบรมพนักงานใหม่ ต้นทุนการดำเนินการในส่วนนี้ค่อนข้างสูง การฝึกอบรมที่ดีจะให้ผลตอบแทนที่สูงกับพวกเขา ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อเริ่มแรกระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยรับรู้ได้ว่าในสายตาของลูกค้านั้น พนักงานก็คือบริษัทหนึ่งนั่นเอง ถ้าให้บริการที่แยกับลูกค้า จะทำให้เกิดการเหมารวมไปถึงการบริการที่แยขององค์กรทั้งหมด และท้ายสุดควรให้อำนาจแก่พนักงานตัดสินใจปฏิบัติในสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ใช่ต้องคอยส่งสายตาให้หัวหน้าเพื่อขอความช่วยเหลือทุกครั้ง

ขั้นตอนที่ 5 การให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพบริการ ให้แสดงออกถึงการตระหนักรู้ ชมเชยและส่งเสริมผลงานด้านคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ ให้ปฏิบัติเช่นนี้กับพนักงานและลูกค้า จงมอบสิ่งจูงใจที่ให้คุณค่าทางจิตใจหรือในรูปของตัวเงินก็ได้เพื่อตอบแทนให้กับพวกเขา ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในตนเองในการกระทำสิ่งที่ดียิ่งขึ้น บางครั้งต้องมี

การประชาสัมพันธ์ให้เป็นข่าวใหญ่ในทุกๆ เรื่องที่เป็นผลสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หรือรับรู้ต่อคุณภาพการบริการขององค์กร ในด้านลูกค้าก็ควรให้รางวัลตอบแทน เพื่อเป็นการแสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า จูงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าดีเด่น หรือสร้างโอกาสการขายใหม่ๆ มาให้ และทำให้เกิดความภักดีในสินค้าด้วย (Brand Loyalty)

ขั้นตอนที่ 6 สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาลูกค้าอย่างลึกซึ้งแล้วในขั้นตอนที่ 2 แล้วยังต้องทำทุกวิถีทางที่จะอยู่ใกล้ชิดลูกค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อลูกค้าในทุกๆ โอกาสและในทุกวิถีทางที่เอื้ออำนวย การเชิญลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสถานประกอบการ การออกไปเยี่ยมลูกค้า การส่งจดหมาย จดหมายข่าว หรือบทความที่อยู่ในความสนใจของลูกค้า ตลอดจนการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าเป็นต้น ในความเป็นจริงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเริ่มก่อตัวเป็นจริงเป็นจิ้งจันทันทีที่มีการซื้อขายทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าการใส่ใจ ให้มีความสนใจพวกเขาและจะดูแลต่อไปภายหลังการซื้อขาย และต้องแน่ใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันต้องทำทุกทางเพื่อรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป

ขั้นตอนที่ 7 ดำเนินการปรับปรุงพัฒนา ระบบงานบริการลูกค้าต้องเข้าหาได้ง่าย มีบรรยากาศที่เป็นมิตร ว่าจ้างและอบรมพนักงานที่ดี เหมาะสมกับงานที่สุด และพยายามเรียนรู้ลูกค้าในทุกแง่มุม แต่เพียงเท่านี้ก็ยังไม่เพียงพอ เพราะไม่มีระบบหรือแผนงานอะไรที่จะสมบูรณ์เด็ดเสร็จในตัว จึงต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการปรับปรุงการบริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่เริ่มการซื้อขายในครั้งแรกๆ จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีมาก ๆ ต่อความพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และลูกค้ายินดีและต้องการจะมีส่วนช่วยด้วยเข้าไปซึ่งก็จะอำนวยความสะดวกกับพวกเขาให้เข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดที่จะบอกไว้ในสายตามและมุมมองของลูกค้าต้องการให้ทำอะไรให้ดีขึ้นอย่างไรบ้าง ยิ่งไปกว่านั้นหากทำตามข้อเสนอแนะของลูกค้าก็จะทำให้พวกเขามีความรู้สึกมีคุณค่าและความสำคัญมากยิ่งขึ้นด้วย ผลก็คือการซื้อใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

จากคุณภาพของการให้บริการสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีต้องสนองตอบได้ตามที่ลูกค้าใช้บริการคาดหวังไว้ หรือดีกว่าที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ โดยลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี พนักงาน ความชำนาญ มีความเป็นมิตร ธุรกิจต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองผู้ใช้ทันที เก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับ มีการบริการที่เป็นรูปธรรม และรู้ถึงความต้องการผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งผู้ให้บริการต้องพัฒนาระบบการบริการของตนเองให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 54) ได้กล่าวถึงกิจกรรม 5 ส. ว่าเป็นกิจกรรมที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการรณรงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยมีคำศัพท์สำคัญ 5 คำ คือ

- 1) สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดของสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงานออกไป
- 2) สะดวก หมายถึง การวางอุปกรณ์ต่างๆ ในที่ทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย
- 3) สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิด กวาด เช็ดถู และสถานที่บริการ ให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ ความสะอาดรวมถึง การมีแสงสว่างหลอดไฟฟ้าเพียงพอ ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาด และอยู่ในสภาพดี
- 4) สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ดีตลอดไปมีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ
- 5) สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ

1. ลักษณะสำคัญของตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 432-433) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ลักษณะของบริการซึ่งไม่สามารถรับรู้ มองเห็น รู้สึก ได้ยิน เช่น คนไข้ที่ไปรักษาไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการแบบใด ดังนั้นลูกค้าต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อ สถานที่ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร ราคา สัญลักษณ์ สิ่งนี้ผู้บริการต้องจัดหาเพื่อให้ผู้ซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจ
 - สถานที่ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น สถานที่ไม่แออัด ออกแบบให้เกิดความสะดวกสบายแก่ มีที่พักเพียงพอ สร้างบรรยากาศที่ดี
 - บุคคล ผู้ขายบริการต้องมีบุคลิกที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม เพื่อให้เกิดความประทับใจ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ประทับใจ
 - เครื่องมือ อุปกรณ์จะต้องมีคุณภาพ ให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อลูกค้าพอใจ
 - วัสดุสื่อสาร สื่อการโฆษณาต่างๆ ต้องสื่อถึงถึงลักษณะของลูกค้าและการบริการ
 - สัญลักษณ์ คือ ตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้สื่อสารให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก สามารถสื่อถึงบริการที่เสนอ เช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ เป็นต้น

- ราคา กำหนดราคาให้บริการ ควรมีเป็นธรรมกับประเภทการบริการ โดยต้องมีการแสดง อัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนและประกาศให้ลูกค้าทราบเข้าใจได้ง่าย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ ลักษณะสำคัญของบริการไม่สามารถแบ่งแยกบริการ จากผู้ให้บริการได้ คือ ผู้บริการสามารถให้บริการได้เพียงหนึ่งราย เพราะผู้บริการมีลักษณะเฉพาะ ไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการได้

3. ไม่แน่นอน ลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการบริการให้เมื่อไหร่ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องทราบถึงความไม่แน่นอนในการ บริการ และก่อนสอบถามที่จะรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่บริการ โดย เน้นการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

- ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการโดย รับฟังคำแนะนำ การสำรวจลูกค้าและการ เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการพัฒนาให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ลักษณะของบริการซึ่งจะอยู่ในช่วงสั้นๆ เป็นลักษณะที่สำคัญของ บริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ได้ เพราะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้บริการไม่ทัน ตัวอย่าง รถ ประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงใน วันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาให้บริการไม่เพียงพอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของตลาดบริการว่ามีสาระสำคัญ ดังนี้

- ความตรงต่อเวลา ผู้รับบริการจะเอาใจใส่เรื่องความตรงเวลาของบริการ

- การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน ไม่ใช่เพียงแคให้ลูกค้ามีความพอใจ แต่ต้องทำให้การ สื่อสารง่ายขึ้นเป็นกันเอง เพราะว่าเป็นอนาคตความแตกต่างของสินค้าจะลดลง เหลือแต่ความชอบพอ ของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อเป็นหลัก

- สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ การ บริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ ไม่เพียงแต่สินค้า คุณภาพพนักงาน คุณภาพสถานที่

- ทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมตัวเอง ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

- ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ปรับปรุงข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำ ต้องนำเอามา พัฒนา

- ต้องค้นหาเทคโนโลยีต่างๆ มาพัฒนาให้ลูกค้าสะดวกสบาย

- ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

- บริการที่ดี คือ ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
- ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
- ต้องมีเวลาให้กับลูกค้าลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
- บริการที่ดี รวดเร็ว วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
- ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
- บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิริยาที่งดงามและพูดจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

2. หลักการสำคัญของตลาดบริการ

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการอันเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ ดังนี้

- 1) การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการบริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับไม่สนใจ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า
- 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เบื้องต้น เพราะการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและถือเป็นหลัก สำคัญในการประเมินผล ไม่ว่าเราจะตั้งใจบริการมากมายเพียงใดแต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า
- 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการ ซึ่งจะสนองตอบความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือในการปฏิบัติจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าแม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา
- 4) เหมาะสมแก่สถานการณ์การบริการที่รวดเร็ว ให้บริการตรงตาม กำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย
- 5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ ในการที่ให้บริการในลักษณะใดๆ ก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

ชัยสมพลชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ระบุถึงบัญญัติกฎหมายให้บริการแก่ผู้รับบริการของ The Service Quality Institute ว่าได้มีการกำหนดบัญญัติกฎไว้ 3 ประการ คือ

1) กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) เป็นตัวกำหนดลักษณะหากผู้ให้บริการไม่เป็นมิตรกับผู้รับบริการ การแสดงออกเช่นนี้เพียงไม่ก็น่าที่จะทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้

2) กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากผู้ให้บริการบริการสุภาพอ่อนน้อมและให้บริการตอบสนองได้ทันทีก็จะได้รับความเชื่อถือส่งผลให้องค์กรมีความเจริญรุ่งเรือง ถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป

3) กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) ผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการอยู่เสมอไม่ควรปล่อยปละเลยเอาใจใส่ควรที่จะสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการเกิดความประทับใจให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

3.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

Kotler (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 130-140) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสนองแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ด้านการผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานทางกายภาพและด้านกระบวนการตั้งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) เกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงเสนอบริการที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขัน

3.2 ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ผู้รับบริการต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมตราราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินราคาจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อรวมความสามารถในการทำกำไร

3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคตามที่ต้องการโดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง และสถานที่ที่ตั้งเพื่อทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นการบริการก็ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับบริการ และทำให้เกิดการขายเร็วและง่าย

3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสารสร้างสิ่งจูงใจที่มีคุณค่า แก่ลูกค้าไปยังบริการ

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

3.4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยม ชมชอบความเชื่อถือและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าว

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่มีหลายทาง เช่น ติดต่อทางอีเมล เป็นต้น

3.5 ด้านบุคลากร (People) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และ แรงจูงใจ (Motivation) ผู้ให้บริการเพื่อทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดย ผ่านการใช้เครื่องมือที่จับต้องได้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่างานบริการที่ส่งมอบ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการเพื่อส่งบริการให้ลูกค้าเพื่อให้ แตกต่างและมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาได้ว่าการตลาดบริการประกอบด้วย ตลาด 3 ประเภท คือ

1) External Marketing การตลาดที่เกี่ยวกับภาพนอกซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำ ตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อส่งให้ลูกค้า

2) Internal Marketing เป็นการกำเนินการภายในโดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจ ผู้ให้บริการ (People) เพื่อให้บริการ

3) Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของผู้ให้บริการในการให้บริการ แก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ มีบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญคอย ให้บริการโดยอาศัยลักษณะทางกระบวนการและกายภาพ

4. การตลาดสำหรับธนาคาร

สุพรรณณี อัครศิริเลิศ (2540) ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” ว่า การสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้าของธนาคารนั้นธนาคารมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่ พนักงานของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อโดยตรง

ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลว ฉะนั้น บุคลากรทุกตำแหน่งจึงมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้อง เข้าใจลูกค้าภายในให้มากขึ้น แบบเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและการ สื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลใดๆ ให้ลูกค้า นั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการและเมื่อ ลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการได้ตามคำมั่นสัญญา ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จน เหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าตลอดไป บุคลากรที่มีความสำคัญ ด้านแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับและรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคาร หรือลานจอดรถ ธนาคารอาจต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปโดยลูกค้ายังไม่ได้ใช้บริการกับ ผู้ที่มี หน้าที่ให้บริการโดยตรงเลยเหตุเพราะการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานรักษาความ ปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันธนาคารควรตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือสถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์ เช่นเดียวกันเพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า พฤติกรรมของบุคลากรและต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้อง มั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคาร อย่างถูกต้องและครบถ้วน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจบริการ

1. องค์ประกอบของธุรกิจบริการ

อรรถจัน สีหะอำไพ (2546: 4-5) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริง ไม่เกี่ยวข้องกับมีตัวสินค้าแต่อย่างใดเช่น การต้อนรับแขกเข้าที่พักในโรงแรม นอกจากนี้ยังมีการ บริการอีกลักษณะที่ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่ เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกจากการขายสินค้าหรือที่เรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product - Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ ลูกค้าโดยไม่คิดราคา หรือคิดราคาเพียงบางส่วน เช่น การบริการติดตั้ง การฝึกอบรมการใช้สินค้าการ มีศูนย์ซ่อมหรือการบำรุงดูแลรักษา เป็นต้นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ คือ

1.1 ผู้รับบริการ

เป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพอใจของผู้รับบริการ การบริการที่จะให้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ

1.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ให้บริการในองค์กรบริการตามระดับการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้า ขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับโรงแรม เป็นต้น

1.2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน เป็นต้น

1.2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 องค์กรบริการ

ธุรกิจบริการจะเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อและผู้บริโภคที่ชอบพอในงานนั้น การบริการการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสนองตอบความต้องการต่างๆ ของลูกค้ามากที่สุด ได้รับความพึงพอใจที่สุด โดยผู้บริหารต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.3.1 นโยบายการบริการ มีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์กรยึดมั่นในนโยบาย และดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

1.3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์การบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและจัดอบรมพนักงานให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม

1.3.3 วัฒนธรรมการบริการ สร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์กร ทุกส่วนงานภายในองค์กร และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้ง

การให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพ

1.3.4 รูปแบบของการบริการ ออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่ สอดคล้องกับนโยบายบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า เน้นการให้คนบริการคน ผู้ให้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จะมีการพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์

1.4 ผลลัพธ์การบริการ

ผลลัพธ์การบริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรบริการ จะต้องเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์การบริการรูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์การ บริการโดยต้องมีการนำเสนอผลลัพธ์การบริการที่ตรงความต้องการลูกค้าจะโดยจากการสำรวจ พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะ ได้รับจากบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการระดับการนำเสนอผลลัพธ์ บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ

1.4.1 บริการหลัก (Core Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่เป็น ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจสถานพยาบาล บริการหลัก คือ การ ให้บริการรักษาพยาบาล

1.4.2 บริการที่คาดหวัง (Expect Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการ กระทำที่ลูกค้ามักคาดว่าจะได้รับ เช่น สถาบันการเงิน บริการที่คาดหวัง คือ การบริการที่ไว้วางใจ ความรวดเร็ว

1.4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรม หรือ การกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความประทับใจ นำไปสู่ ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจสถาบันการเงิน บริการเพิ่มเติม คือ การบริการแจ้ง เตือนหรือส่งข้อความเมื่อมีการเคลื่อนไหวทางการเงินตามหมายเลขบัญชีของลูกค้า

1.5 สภาพแวดล้อมการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการและการ ปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ของ องค์กรทำให้เกิดการกล่าวถึงบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อม ในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น

บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2. การจัดการธุรกิจบริการให้มีคุณภาพ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้กล่าวว่า การจัดการธุรกิจบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่สุดที่ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ สามารถรู้เท่าทันความต้องการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดีย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกการบริการ รวมทั้ง มีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีควรละเลย การจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับหน่วยงาน ย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ประทับใจ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและรู้จักสำรวจความคาดหวัง เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการประทับใจ หากการบริการนั้นเกินความหวัง เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพอัธยาศัยไมตรี ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของบริการผู้ให้บริการควรมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจ และเจตคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

2.3 ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการความต้องการของบุคคลไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยัง

แปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้ความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปร้านเสริมสวย เพื่อทำผม หากเจ้าของร้านปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนานเกินกว่าเหตุ เพราะมีช่างและอุปกรณ์น้อยต้องทำผมให้ที่ละคนจนเสร็จ จึงจะลงมือทำให้คนต่อไปได้ ย่อมทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่อยากมารับบริการอีกต่อไป ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

2.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการด้วยความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการชอบ และถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่างับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจเช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลีกจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียตายนเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมา

2.5 ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใครก็ต้องการได้รับบริการที่เท่ากันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกันการเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าที่รับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนและยกย่องผู้รับบริการตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้นผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้ พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

2.6 ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้

ให้บริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ต้องมีบุคลิก สง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักแสวงหาความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้การพิถีพิถันจัดการสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ให้กับผู้รับบริการ เช่น การช่วยหิ้วกระเป๋าหรือถือสิ่งของจากลูกค้า การกล่าวชื่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรมได้ถูกต้อง การจัดวางดอกไม้หรือการ์ดอวยพรเล็กๆ เขียนคำขวัญวางไว้บนหมอน การยื่นของให้แขกด้วยกิริยาสุภาพ และการเสิร์ฟน้ำเย็นๆ หรือบริการผ้าเย็นสำหรับต้อนรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และด้วยน้ำใจของการบริการ

2.7 ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกันระหว่างคนกับคน การกำหนด ปรัชญาการบริการ (Service Theme) หรือแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

1. ความหมายของความจงรักภักดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้นชิน ราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2552, หน้า 3) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้ามีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอดรถ ความเป็นกันเองเอื้ออาทรของผู้ให้บริการ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาเชิงลึกจะพบว่า จะเกิดกับธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาและร้านค้าปลีกสินค้าภายในบ้าน และสินค้าทั่วไปที่ขายผ่านระบบออนไลน์มันไม่ใช่สิ่งที่น่าสงสัยว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับร้านค้า เป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีอย่างไรให้ร้านค้าแสดงความยินดีต้อนรับและทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความพิเศษในระยะยาวควรจะทำให้เกิดความจงรักภักดีแม้ว่าทุกวันนี้การบริการด้วยตนเองของลูกค้ากับร้านค้าปลีกบางครั้งลูกค้ายังคงต้องการการแนะนำเพื่อหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วถ้าปราศจากการช่วยเหลือและสนับสนุนจากสิ่งเหล่านี้แล้วจะทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย

กลสิกรไทย (2556) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง การกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำจริงๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้ง หรือเป็นบาท หากองค์กรมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัท และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกในอนาคตซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าทางทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวน ครั้ง ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่ความจงรักภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กรเนื่องจากสำหรับความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคตอีกมุมมองหนึ่งสำหรับความจงรักภักดีของลูกค้าที่องค์กรควรรู้ คือการมี ความจงรักภักดีร่วม (Shared Loyalty) ระหว่างตราสินค้าต่างๆ

Dick & Basu (1994 p.113) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

Assael (1998) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลก็คือ การซื้อซ้ำ

Stone & Woodcock (1999, p.168) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาณใจที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการนั้น ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความจงรักภักดีที่พอสติกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

Oliver (1999, p.34) ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การบริการหรือสินค้าที่พึงพอใจอย่างเสมอ ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม พฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ

จากความหมายของความจงรักภักดีของนักวิชาการข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้อิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความจงรักภักดี หมายถึง

ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีการใช้บริการซ้ำ และการอุปถัมภ์กับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้มีความพึงพอใจในการบริการและมีการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดถึงการบริการที่ดีของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม

2. องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้สรุปองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

- 1) เป็นความโน้มเอียง (The bias)
- 2) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behaviour Response)
- 3) เป็นพฤติกรรมต่อเนื่อง (Express over time)
- 4) ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
- 5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น (With respect to the one or more alternative brands out of set such brands)
- 6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและประเมินผล (Function of psychotically: Decision making, evaluation)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นหากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบสินค้านี้หรือดีกว่าสินค้านั้นๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น การซื้อนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความจงรักภักดี คือ ต้องมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซื้อซ้ำหรือซ้ำเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน

3. ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า(Customer Loyalty)

กสิกรไทย (2556) กล่าวว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนในส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับการเพิ่มลูกค้าใหม่โดยวิธีการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้าทำได้ง่ายตายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Social Media ในการเข้าถึงและสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้รับบริการเสมือนกับให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า แต่การใช้สื่อ Social Media ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไปหรือข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจ โดยตรงของผู้รับทั้งที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญที่บริษัทจะส่งไปในอนาคตอีกด้วย

การสร้างความรักภักดีในสินค้าที่ลูกค้าใช้จะมีผล ตีอย่างมากกับบริษัท ยกตัวอย่าง เช่น ลูกค้าของบริษัท Apple ของเขาดูว่าไอโฟนทำอะไรได้บ้าง และกล่าวว่าถ้าจะต้องซื้อโทรศัพท์ใหม่ ยิ่งไงก็ต้องซื้อไอโฟนอีกอย่างแน่นอน คำถามก็คือ บริษัทต้องจ่ายเงินเท่าไรให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าไม่ใช่แค่ระยะสั้น แต่เป็นในระยะยาวด้วยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษของบริการหรือสินค้าบริษัทอาจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่คงไม่ใช่เรื่องที่เสียหายหากบริษัทควรวางแผนที่จะศึกษาและทราบถึงการระบุถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้ได้ เข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า(Lifestyle) เพื่อที่บริษัทจะได้เลือกกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งบริษัทจำนวนไม่น้อยลงทุนใน CRM(Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตแม้ว่า คำว่าความรักภักดีจะถูกใช้กันโดยทั่วไป

4. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี

Werner & Kumar (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อกาให้บริการขององค์กร คือ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธา (Trust & Belief) อย่างแรงกล้าว่าองค์กรสามารถสนองตอบความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดในปัจจุบันและในอนาคตจนคู่แข่งขององค์กรไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเลย และลูกค้าขององค์กร เต็มใจที่จะใช้บริการขององค์กรในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขา เข้ามาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กร ซึ่งเป็นความภักดีของลูกค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว ดังนั้น Werner & Kumar (2006) ได้นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรเป็นเกณฑ์ไว้ดังนี้

4.1 กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเราในระยะสั้น) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความรักดีและไม่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการที่เราเสนอสนองตอบความต้องการได้น้อยมาก ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ต่ำ จึงต้องระมัดระวังลูกค้ากลุ่มนี้ให้ตั้งแต่เนิ่นๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใดก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เราควรที่จะแสวงหากำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

4.2 กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเน้อนอนไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมาก และมักจะไม่แสดงความภักดีทางพฤติกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในเวลาสั้นๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งเข้าอื่น

พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดประการสำคัญในการบริหาร ก็คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตาม ด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพยายามที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด มีการศึกษาพบว่า ความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ประสบผล

ดังนั้น เราควรที่จะเก็บเกี่ยวประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายสินค้ารายการอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อในปริมาณที่มากและได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งต้องระวังไม่ให้มีผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อเรา รู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมด้วย

4.3 กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้าที่มีทั้งความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า เพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (แต่ไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มากเกินไปในแต่ละครั้ง) เป็นระยะเวลานาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเห็นได้จากความภักดีจากพวกเขา ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆของบริษัท เราจึงควรดูแลใส่ใจในความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อเสนอการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลกับความภักดีของลูกค้าในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้ และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

4.4 กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำ และซื้อสินค้าหรือบริการจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง(Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ หากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ ปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้อาจไม่คุ้มกับการลงทุนที่เกิดจากการส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและเปลี่ยนเป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้ จะกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต

ขั้นแรกที่สำคัญในการบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ คือ การประเมินปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมด และส่วนแบ่งในการใช้จ่ายของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทโทรคมนาคม เช่น Dtac, AIS, True

ทำการพิจารณาฐานข้อมูลการใช้ของลูกค้าแต่ละรายและแบ่งกลุ่มประเภทการใช้งานตามพฤติกรรม การใช้ Voice, Non-Voice, Data ช่วงเวลาการใช้งาน และปริมาณการใช้งาน เพื่อจัดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้เห็นชัดถึงศักยภาพ เพื่อเสนอรายการส่งเสริมการขายพิเศษให้กับลูกค้าเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาซื้อจากบริษัทมากขึ้น ทั้งสินค้าประเภทเดิมที่เคยซื้อแล้ว และการซื้อสินค้าประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

5. การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (Measure of Service Loyalty)

Pong & Yee (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ได้ดังนี้

- 5.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- 5.2 คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อการบริการนั้นๆ
- 5.3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริการเฝ้าระวังจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่
- 5.4 ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
- 5.5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
- 5.6 ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
- 5.7 การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

SCB Easy Net และ SCB Easy Application คือ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ www.scbeasy.com รวมถึงลูกค้าสามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet ได้ที่เว็บเบราว์เซอร์ m.scbeasy.com หรือที่ SCB Easy

Application (Mobile Banking) ประเภทของธุรกรรมที่ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แบ่งออกเป็น

1. สรุปยอดบัญชี

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความสะดวกในการเช็คยอด เงินคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเดินสะพัด บัญชีฝากประจำ บัญชีเงินฝากกระยะยาว สินเชื่อบุคคล Speedy Loan และสินเชื่อเพื่อการเคหะ (Mortgage) หรือ คุโบะแจ้งยอดบัตรเครดิตไทยพาณิชย์และบัตร Speedy Cash ผ่านบริการ e-Bill

2. โอนเงิน

การโอนเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สามารถทำได้ทั้งระหว่างของบุคคลอื่นและของตนเอง ทั้งบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ บัญชีต่างธนาคาร หรือโอน เงินต่างประเทศ

3. ชำระค่าสินค้า

การให้บริการชำระค่าสินค้าผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) คือ บริการชำระเงินที่ท่านสามารถทำได้เองตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน พร้อมสามารถตั้งรายการชำระล่วงหน้า หรือชำระเป็นประจำทุกเดือนได้สูงสุดถึง 6 เดือนติดต่อกัน โดยมีบัญชีผู้รับชำระหลากหลายประเภทกว่า 1,000 บริษัท เช่น ค่าบัตรเครดิต ค่าวงเงินกู้/เช่าซื้อ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ค่า บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจ่ายค่ากวดวิชาออนไลน์ ฯลฯ

4. ชำระเงิน/เติมเงิน

การให้บริการชำระค่าเงิน/เติมเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) คือ บริการชำระเงินที่ท่านทำได้เองตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน พร้อมสามารถตั้งรายการชำระล่วงหน้า หรือชำระเป็นประจำทุกเดือนได้สูงสุดถึง 6 เดือนติดต่อกัน โดยมีบัญชีผู้รับชำระหลากหลายประเภท กว่า 1,000 บริษัท เช่นบัตรเครดิต ค่าวงเงินกู้/เช่าซื้อ

5. บริการใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์

บริการแสดงใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้ท่านสามารถตรวจสอบใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตไทยพาณิชย์/ Speedy Cash ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้านครหลวง ใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปานครหลวง หรือ TT&T Maxnet hi-speed internet และ ทำรายการ ชำระเงิน On-line ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6. บริการ SMS Alert

บริการ SMS Alertคือบริการที่จะเพิ่มความสะดวกรบายให้ท่านด้วยการแจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวทางบัญชีผ่านทาง SMS การแจ้งเตือนเมื่อมีการถอนเงินสด, ชำระค่าบริการ/สินค้าหรือรายการโอนเงิน จากบัญชีเงินฝากของท่าน หรือ แจ้งเตือนเมื่อมีรายการใช้จ่ายหรือเบิกถอนเงินสด

ล่วงหน้า จากบัตรเครดิต / บัตร Speedy Cash เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินและความถี่ในการแจ้งเตือนได้ตามใจ

7. บริการบัตรเครดิต

เพิ่มอำนาจในการทำรายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อให้คุณใช้ชีวิตแบบ Digital ได้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น การบริการบัตรเครดิต ได้แก่ การแลกเปลี่ยนรางวัล SCB Rewards ขอวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว บริการใบแจ้งยอดออนไลน์ (Online Statement) บริการเบิกเงินโอนเข้าบัญชี และบริการ ดิจิทัล ขอแบ่งชำระ

8. Easy Stock

Easy Stock เป็นเมนูอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้ใช้บริการ www.scbeasy.com คลิกเชื่อมต่อบัญชี (Single Sign On) ไปยังระบบซื้อขายหุ้นและอนุพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ www.scbsonline.com ของบริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า SCB Easy Net ให้เข้าถึงการลงทุนหุ้นหรืออนุพันธ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่ต้องล็อกอินอีกครั้งที่ www.scbsonline.com ซึ่งลูกค้าสามารถยื่นคำขอเปิดบัญชีประเภทหุ้นผ่านทาง SCB Easy Net ได้

9. เปิดบัญชีออนไลน์

การเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ เป็นบริการใหม่ที่ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีเงินฝากกับโดยที่ไม่ต้องไปสาขา ไม่ต้องจัดส่งเอกสารใดๆ บัญชีเงินฝากออนไลน์ เป็นบัญชีที่ไม่มีสมุดบัญชีเงินฝาก และบัตรเอทีเอ็ม ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทาง SCB Easy Net เท่านั้นลูกค้า SCB Easy Net สามารถเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ผ่านเมนู “สมัครบริการอื่นๆ” โดยทำการล็อกอิน และระบุ OTP เพื่อเลือกบัญชีออมทรัพย์หลัก และประเภทบัญชีที่ท่านต้องการเปิด โดยท่านสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ที่เปิดให้บริการใน SCB Easy Net ได้ทันที และท่านยังสามารถฝากเงินเข้าบัญชีเงินฝากออนไลน์ผ่านทางที่ธนาคารกำหนด (ยกเว้นการฝากเช็คทุกประเภท)

10. แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

ลูกค้าสามารถเพิ่ม/ลด บัญชีหรือบัตรของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็น บัญชีออมทรัพย์บัญชีเดินสะพัดบัญชีเงินฝากประจำบัญชีเงินฝากกระยะยาวสินเชื่อบุคคล Speedy Loanสินเชื่อเพื่อการเคหะ (Mortgage) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์สินเชื่อหมุนเวียน Speedy Cash หรือบัญชีรับโอนขอบุคคลอื่นในไทยพาณิชย์หรือต่างธนาคาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลง Login name และ Password ได้ด้วยตนเองแบบ online ไม่ต้องยื่นเอกสาร นอกจากนี้ ท่านยังสามารถตั้งชื่อเรียกบัญชีตนเองได้ เพื่อง่ายต่อการจดจำ และเปลี่ยนแปลง อีเมล เพื่อรับการแจ้งเตือนและรับข่าวสารจาก SCB Easy Net ภายใต้อีเมล scbeasynet@scb.co.th

11. ซื้อ - ขาย - สับเปลี่ยนกองทุนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

สมาชิก EASY NET สามารถซื้อ - ขาย - กองทุนเปิดได้ด้วยตนเอง ภายใต้ชื่อบริการ "Easy Fund" ซึ่งเป็นบริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์

อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

| รายการ | ค่าธรรมเนียม | หมายเหตุ |
|--|---|-----------------------------------|
| การเป็นสมาชิก | ไม่มี | |
| แสดงยอดเงินคงเหลือ | ไม่มี | |
| แสดงรายการเดินบัญชีปัจจุบัน | ไม่มี | |
| แสดงรายการเดินบัญชีย้อนหลัง | ไม่มี | |
| การโอนเงินระหว่างบัญชี (ภายในเขตธนาคาร) | ไม่มี | โอนได้สูงสุดไม่เกิน 1,000,000 บาท |
| การโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น (ภายในเขตธนาคาร) | ไม่มี | โอนได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท |
| การโอนเงินไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคาร (ข้ามเขตธนาคาร) | ไม่คิดค่าธรรมเนียม 5 รายการแรก / ต่อเดือน / ต่อบัญชี รายการต่อไปคิดค่าธรรมเนียม รายการละ 10 บาท | |
| การโอนเงินไปบัญชีต่างธนาคาร (เงินเข้า 2 วันทำการถัดไป) | รายการละ 12 บาท | โอนได้สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

| รายการ | ค่าธรรมเนียม | หมายเหตุ |
|--|------------------------------------|---|
| การโอนเงินไปบัญชีต่างธนาคาร (เงินเข้าบัญชีทันที) | รายการละ 25 บาท รายการละ 35 บาท | โอนเงินตั้งแต่ 1 - 20,000 บาท โอนมากกว่า 20,001 - 50,000 บาท |
| การโอนเงินไปต่างประเทศ | รายการละ 300 บาท | สูงสุดไม่เกิน USD 20,000 |
| การชำระสินค้าและบริการ | 15 - 40 บาท | สูงสุดไม่เกิน USD 20,000 |
| แสดงรายการข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ | ไม่มี | |

หน้าที่ของลูกค้าที่พึงปฏิบัติ

ลูกค้าจะต้องตระหนักถึงภาระหน้าที่ในการดูแลรักษาเลขประจำตัวและรหัสผ่านและความปลอดภัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองเป็นอย่างดี โดย

1. ไม่เปิดเผยเลขเลขประจำตัวและรหัสผ่านให้บุคคลอื่นทราบ
2. ไม่เขียนหรือจดรหัสผ่านไว้ในที่ที่เห็นได้ง่าย
3. ทำลายเอกสารที่ใช้แจ้งเลขประจำตัวและรหัสผ่าน และเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำ
4. ตรวจสอบรายการการทำธุรกรรมเป็นประจำ หากมีข้อสงสัยให้ติดต่อธนาคารทันที
5. ออกจากระบบการให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกครั้ง หลังจากทำรายการเสร็จ

สิ้น

6. เพื่อความปลอดภัย ก่อน Login ใช้งาน ควรตรวจสอบให้มั่นใจว่าเครื่องของลูกค้าไม่ได้ติดไวรัส โดยหมั่นสแกน และ อัปเดตฐานข้อมูลไวรัส และเคลียร์ค่า Temporary File (Cache, Cookies) ของบราวเซอร์

7. ติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสที่มีการปรับปรุงฐานข้อมูลไวรัสให้ทันสมัย และใช้บริการกรองไวรัสทางอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์

1. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์

เป็นธนาคารพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย ก่อตั้งในปี 2449 ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวสยามนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบันการเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการศึกษาที่โลกตะวันตกได้ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจลทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการนับตั้งแต่นั้นมา และได้กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่มนำระบบ และแนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และบริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วนร่วมในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มิได้มุ่งเพียงการดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกเท่านั้น หากแต่ยังอุทิศตนเต็มความสามารถเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ระบบการเงินการธนาคารและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดังปณิธานของธนาคาร 6 ประการที่ได้ยึดมั่นเสมอมาว่า

- 1) มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ
- 2) ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน
- 3) เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
- 4) ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและความชอบธรรม
- 5) ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ซื่อตรงและมีวัฒนธรรมที่ดีงาม
- 6) ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ

ด้วยมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสานึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝากด้านสินเชื่อรวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้แก่บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศบริการเสริมพิเศษอื่นๆ ครบวงจรและสมบูรณ์แบบรวมทั้งการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจรธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำ

เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้าเริ่มด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรกการวางรากฐานระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆได้สะดวก รวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดพัฒนาเครือข่ายการบริการครอบคลุมทั่วประเทศรวมทั้งรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทั่วโลกจากพันธมิตรที่มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศธนาคารได้รับมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมธุรกิจบริการของธนาคารด้วยมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับด้วยการประกาศรางวัลเกียรติคุณจากองค์กรและสถาบันต่างๆเช่นรางวัล BEST COMMERCIAL BANK OF THAILAND รางวัล BANK OF THE YEAR รางวัลการบริหารองค์กรและคุณภาพการให้บริการมาโดยตลอดจึงเป็นเครื่องประกันได้ถึงความพยายามที่ไม่เคยหยุดยั้ง

ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีสินทรัพย์รวม 2,534 พันล้านบาทมีเงินฝาก 1,823 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,735 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ธนาคารมีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาด (Market Capitalization) 487,815 ล้านบาท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ให้บริการให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การโอนเงิน การฝากเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองรางวัล ค้ำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้พันธกิจอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรมและด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์

1.วิสัยทัศน์

เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก

2.พันธกิจ

ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรที่ดีที่สุดของประเทศ

3.ค่านิยมองค์กร iSCB

I Innovation

นวัตกรรม นำหน้า

| | |
|-------------------------|------------------------|
| S Social Responsibility | สร้างคุณค่า สู่สังคม |
| C Customer Focus | ลูกค้า ต้องมาก่อน |
| B Building Our People | สร้างองค์กร คือสร้างคน |

4.การแบ่งกลุ่มลูกค้า

ลูกค้าบุคคล

ได้กำหนดผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคลไว้ 8 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์การลงทุน ได้แก่ ตราสารหนี้ระยะสั้น ตราสารหนี้ระยะยาว และกองทุนผลิตภัณฑ์ประกัน สินเชื่อ บัตรเครดิตรับชำระเงินและเติมเงินธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์และบริการอื่นๆ

ลูกค้าธุรกิจ

ได้กำหนดผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจไว้ 5 รูปแบบได้แก่สินเชื่อเพื่อลูกค้า ธุรกิจเรียกเก็บและชำระเงินการค้าต่างประเทศและเงินโอนการลงทุนและประกันแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศและบริการอื่นๆ

ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่

ได้กำหนดผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจไว้ 7 รูปแบบได้แก่สินเชื่อธุรกิจเรียกเก็บ และชำระเงินการค้าต่างประเทศและเงินโอนการลงทุน บริการอื่นๆตามประเภทอุตสาหกรรมและ สำนักงานต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา อารงสมบัติ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและความพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย จำนวน 398 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย SPSS จากการศึกษาพบว่า

1. ตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจผู้ให้บริการ
2. ตัวอย่างมีความพอใจต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความคาดหวังมีความพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความไว้วางใจเมื่อใช้บริการ และด้านความคุ้มค่า มีความพอใจในระดับมาก

3. ตัวอย่างมีความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ พิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ด้านความ ตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ และความพอใจต่อการซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

4.3 คุณภาพการให้บริการ และความพอใจ มีความสัมพันธ์กับความพอใจต่อการ ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.4 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รศ.ดร.ธิดาพุดตาล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา และเปรียบเทียบ ลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้าน พฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าที่ค่าเอฟค่ารีเกรทชั่นโดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านบัญชีด้านบัตรเครดิตด้าน สินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ ด้านโอนเงินด้านเรื่องเช็ค และด้านการชำระสินค้า/บริการโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง

3. เที่ยบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน และปัจจัยด้าน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบัญชี ด้านบัตรเครดิต ด้านสินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆด้านการโอนเงิน ด้านเรื่องเช็คและด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ

ยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 456 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดย SPSS การศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับสูง และรายด้านได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับสูง

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับสูง และรายด้านได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับสูง

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 ลูกค้าที่มีเพศ และจำนวนการใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการให้บริการ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

3.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

3.3 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านเชื่อถือได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ชานมาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาครนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาครโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาคร ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาคร

2. พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านเหตุผลที่มาใช้บริการระยะเวลาการเป็นลูกค้าและประเภทของบริการมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาครในขณะที่ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน

3. ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร ราคา สถานที่การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาคร

4. ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้แนวโน้มใช้บริการซ้ำของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทู้มแบนจังหวัดสมุทรสาคร

เตวิช โสภณปฎิมา (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ และความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่างธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และธนาคารที่รู้สึกประทับใจ โดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การศึกษาครั้งนี้ใช้การสำรวจตัวอย่าง ซึ่งสุ่มจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน แบบแบ่งชั้น 3 ชั้น จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำมีค่าน้อยกว่าธนาคารที่รู้สึกประทับใจในทุกด้าน และแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปรับเป็น “แบบจำลองทางเลือก” มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงตามความจงรักภักดีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจในการบริการเพียงตัวแปรเดียว ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการและความจงรักภักดีตราบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีความจงรักภักดีในตราสินค้าในข้อความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ในระดับสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง อยู่ในระดับปานกลาง

สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวงด้านบุคคล/ภาพลักษณ์ กับด้านการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ โดยมีคุณภาพบริการในระดับมาก ส่วนความจงรักภักดี ลูกค้ามีความจงรักภักดีด้านอารมณ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม

2. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7

ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อใช้บริการบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สยมพร สุขอุบล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวอย่าง 150 คน และวิเคราะห์โดยใช้ SPSS ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางโดยปัญหาในการเลือกใช้บริการบริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความปลอดภัยระหว่างการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ความผิดพลาดในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทของธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและขั้นตอนการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามลำดับ

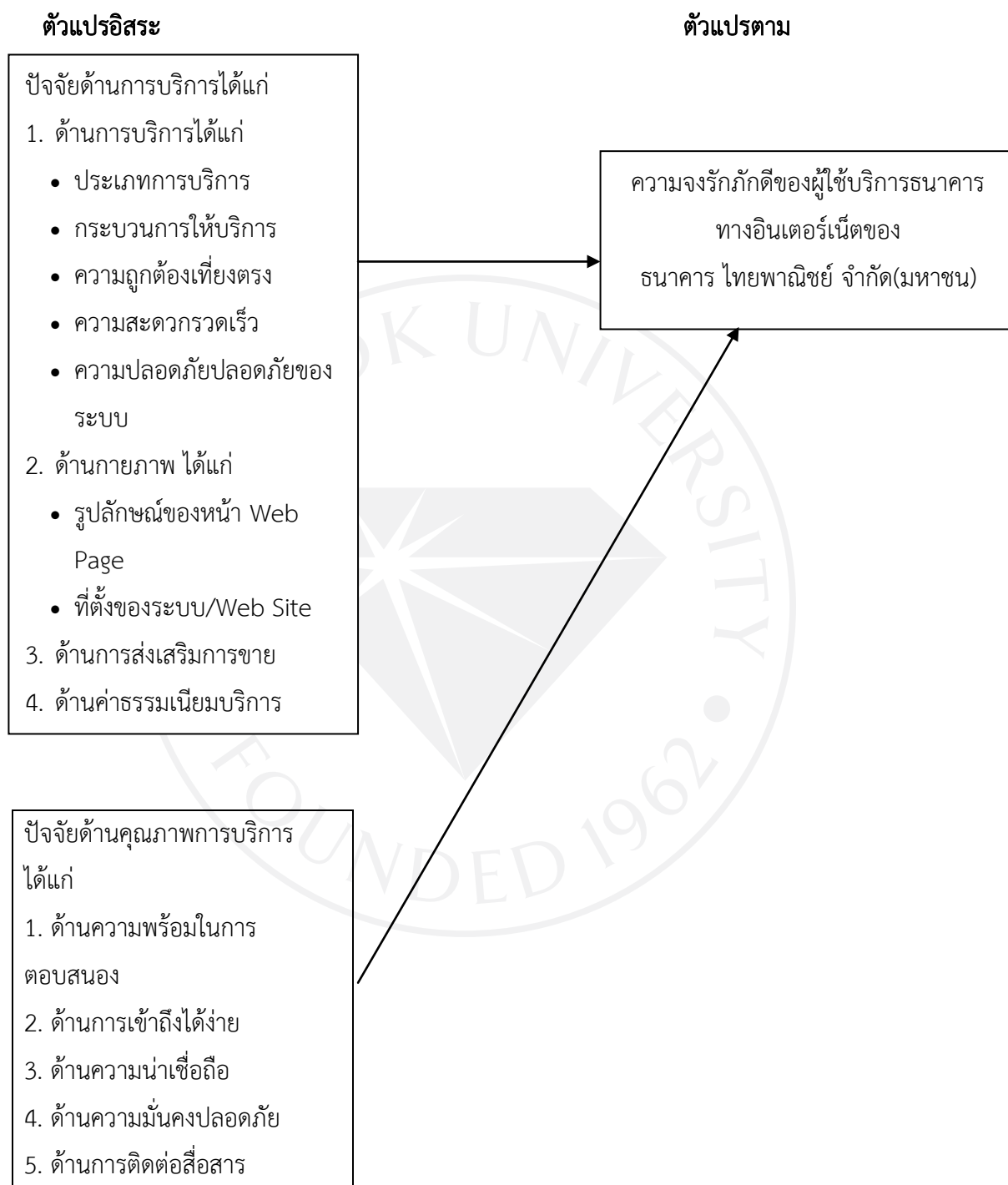
สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
3. ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 432-433) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, p.29) และแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการของพง และยี (Pong & Yee, 2001) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีการใช้บริการสม่ำเสมอ ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1977, p. 58) ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) (Z)^2}{e^2}$$

| | | | |
|---------------|---|---|--|
| เมื่อกำหนดให้ | n | = | ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย |
| | P | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด |
| | e | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง |
| | Z | = | ระดับค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 |

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาที่ร้อยละ 50 (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543, หน้า 2) ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.18 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อความคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อความคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. ระยะเวลาที่ใช้บริการ
2. เหตุผลที่ใช้บริการ
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ
5. การใช้บริการต่อเนื่อง
6. การให้ระดับรางวัลการบริการแก่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

7. การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น

1. ด้านการบริการ มีข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านกายภาพ มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านค่าธรรมเนียมบริการ มีข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 17 ข้อ

1. ด้านความพร้อมในการตอบสนอง มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านความน่าเชื่อถือ มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end Question) จำนวน 1 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

ในขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จำนวน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา และนิยามตัวแปรในการศึกษา และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารวิจัยต่างๆ
2. ยกร่างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา และครอบคลุมตัวแปรของการศึกษาทั้งหมด
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้จริงเพื่อตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการนำร่างแบบสอบถามไปทดลองให้ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทดลองทำแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951, pp. 297 - 334) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ชต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาในกลุ่มประชากรจริง การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ส่วนของคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช n = 30 | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช n = 400 |
|--|---|--|
| ปัจจัยด้านการบริการ | | |
| ● ด้านการบริการ | 0.8580 | 0.9060 |
| ● ด้านกายภาพ | 0.7750 | 0.8740 |
| ● ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.8890 | 0.8920 |
| ● ด้านค่าธรรมเนียมบริการ | 0.7820 | 0.8540 |
| ● ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น | 0.8200 | 0.8710 |
| ค่าความเชื่อมั่นรวมปัจจัยด้านการบริการ | 0.9545 | 0.9123 |

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

| | | |
|---|--------|--------|
| ● ด้านความพร้อมในการตอบสนอง | 0.7910 | 0.8920 |
| ● ด้านการเข้าถึงได้ง่าย | 0.7310 | 0.7230 |
| ● ด้านความน่าเชื่อถือ | 0.9090 | 0.9130 |
| ● ด้านความมั่นคงปลอดภัย | 0.8430 | 0.8800 |
| ● ด้านการติดต่อสื่อสาร | 0.8860 | 0.9300 |
| ค่าความเชื่อมั่นรวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | 0.9340 | 0.9340 |
| ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | 0.9720 | 0.9470 |

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมภาคสนามโดยจะทำหน้าที่แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามทุกครั้ง ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบ ก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด จากนั้นจะรวบรวมแบบสอบถาม กลับคืนมาด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือการศึกษา ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามในแต่ละส่วน และการทดสอบสมมติฐานการศึกษาไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักในการแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นโดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Rensis Likert, 1967: 90-95) โดยใช้หลักการ วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ง่ายที่สุด ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น/ระดับคุณภาพบริการ | คะแนน |
|------------------------------------|-------|
| มากที่สุด/ดีที่สุด | 5 |
| มาก/ดี | 4 |
| ปานกลาง/ปานกลาง | 3 |
| น้อย/ควรปรับปรุง | 2 |
| น้อยที่สุด/ควรปรับปรุงมาก | 1 |

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ 5 ระดับ โดยแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับออกเป็นอัตรภาคชั้น (Class Interval) ที่มีช่วงชั้นเท่าๆ กัน ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, หน้า 141-142)

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นมีดังนี้ (Best, 1997)

| | | |
|-----------------------|---------|------------------------------------|
| ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการมีดังนี้ (Best, 1997)

| | | |
|-----------------------|---------|------------------------------------|
| ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีที่สุด |
| ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี |
| ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง |
| ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำ |
| ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุด |

2. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ (1) ปัจจัย

ด้านการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน
ค่าธรรมเนียมบริการ และด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น และ (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่ง
ประกอบด้วย ด้านความพร้อมในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความ
มั่นคงปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความ
จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่ง
ใช้มาตรวัดอันตรภาค เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม
ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net)
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
5. ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 280 | 70.00 |
| หญิง | 120 | 30.00 |
| 2. อายุ | | |
| ไม่เกิน 25 ปี | 56 | 14.00 |
| 25-35 ปี | 168 | 42.00 |
| 36-45 ปี | 96 | 24.00 |
| 46-55 ปี | 36 | 9.00 |
| ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป | 44 | 11.00 |
| 3. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 220 | 55.00 |
| สมรส | 156 | 39.00 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 24 | 6.00 |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 16 | 4.00 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 28 | 7.00 |
| ปริญญาตรี | 288 | 72.00 |
| ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป | 68 | 17.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง | 228 | 57.00 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 44 | 11.00 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 84 | 21.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 4 | 1.00 |
| ปลดเกษียณ/ว่างงาน | 40 | 10.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 56 | 14.00 |
| 15,000-25,000 บาท | 180 | 45.00 |
| 25,001-35,000 บาท | 76 | 19.00 |
| 35,001-45,000 บาท | 32 | 8.00 |
| ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป | 56 | 14.00 |

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า
 เพศ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00
 และเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปีไม่เกิน 25 ปี และตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 96,
 56 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, 14.00 และ 11.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง
 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

สถานภาพสมรส: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิด
 เป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อย
 ที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษาสูงสุด: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญา
 ตี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปและอนุปริญญา/

ปวส.จำนวน 68 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 7.00 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ลูกจ้าง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และปลดเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 84, 44 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, 11.00 และ 10.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76, 56 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, 14.00 และ 14.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net)

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม
การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB
Easy Net)

n = 400

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 1. ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด | | |
| ไม่เกิน 6 เดือน | 104 | 26.00 |
| 6 เดือน – 1 ปี | 200 | 50.00 |
| 2-3 ปี | 32 | 8.00 |
| มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป | 64 | 16.00 |
| 2. เหตุผลที่ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร | 372 | 28.70 |
| การทำธุรกรรมผ่านหน้า Web Site ทำได้ง่าย | 120 | 9.26 |
| มีความน่าเชื่อถือสูง | 152 | 11.73 |
| มีความปลอดภัยในระหว่างทำธุรกรรมทางการเงิน | 24 | 1.85 |
| ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม | 80 | 6.17 |
| ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | 300 | 23.15 |
| เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกิจ | 248 | 19.14 |
| 3. ความถี่ของท่านที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน)(SCB Easy Net) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 84 | 21.00 |
| 1-3 ครั้งต่อเดือน | 120 | 30.00 |
| 4-6 ครั้งต่อเดือน | 180 | 45.00 |
| มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน | 16 | 4.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) (SCB Easy Net)

n = 400

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 4. ประเภทของธุรกรรมที่ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) บ่อยมากที่สุด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| สรุยอดบัญชี | 244 | 19.68 |
| โอนเงิน | 316 | 25.48 |
| ชำระค่าสินค้า | 260 | 20.97 |
| ชำระเงิน/เติมเงิน | 92 | 7.42 |
| บริการใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ | 24 | 1.94 |
| บริการ SMS Alert | 64 | 5.16 |
| บริการบัตรเครดิต | 232 | 18.71 |
| เปิดบัญชีออนไลน์ | 4 | 0.32 |
| แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล | 4 | 0.32 |
| 5. ท่านคิดว่าท่านจะยังคงใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) ต่อไปอีกหรือไม่ | | |
| ยังคงใช้ต่อไป | 340 | 85.00 |
| ยุติการใช้ | 60 | 15.00 |
| 6. ถ้าท่านจะให้รางวัลการบริหารแก่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันท่านจะให้รางวัลในระดับใดมาก ที่สุด | | |
| ไม่ให้รางวัล | 28 | 7.00 |
| เหรียญทองแดง (การบริการระดับดี) | 216 | 54.00 |
| เหรียญเงิน (การบริการระดับดีมาก) | 116 | 29.00 |
| เหรียญทอง (การบริการระดับดีเลิศ) | 40 | 10.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) (SCB Easy Net)

n = 400

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) หรือไม่ | | |
| แนะนำให้มาใช้บริการ | 324 | 81.00 |
| ไม่แนะนำ | 76 | 19.00 |

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy
Net) สรุปได้ว่า

ระยะเวลาที่ใช้บริการ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) ระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี
จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 6 เดือน และมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน
104 และ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 16.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาระหว่าง
2-3 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

เหตุผลที่ใช้บริการ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลา
เดินทางไปธนาคาร จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมมีความน่าเชื่อถือสูงการทำธุรกรรมผ่านหน้า Web
Site ทำได้ง่ายและค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม จำนวน 300, 248, 152, 120 และ 80 คน คิดเป็น
ร้อยละ 23.15, 19.14, 11.73, 9.26 และ 6.17 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีความปลอดภัยใน
ระหว่างทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85

ความถี่ในการใช้บริการ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน
180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 120 และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 21.00 และน้อยที่สุดคือ ความถี่มากกว่า 7 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net)คือ การโอนเงิน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภคบริการบัตรเครดิตชำระเงิน/เติมเงินบริการ SMS Alert และบริการใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 260, 244, 232, 92, 64 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97, 19.68, 18.71, 7.42, 5.16 และ 1.94 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ เปิดบัญชีออนไลน์ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนประเภทละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32

การใช้บริการต่อเนื่อง: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net)อย่างต่อเนื่อง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และยุติการใช้ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

การให้ระดับรางวัลการบริการแก่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับรางวัลเหรียญทองแดง (การบริการระดับดี)จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระดับรางวัลเหรียญเงิน (การบริการระดับดีมาก) และเหรียญทอง (การบริการระดับดีเลิศ) จำนวน 116 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 10.00 และน้อยที่สุดคือ ไม่ให้รางวัล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และไม่แนะนำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4 -9

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในภาพรวม

| ปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. ด้านการบริการ | 3.52 | 0.72 | มาก | 1 |
| 2. ด้านกายภาพ | 3.37 | 0.76 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.10 | 0.81 | ปานกลาง | 5 |
| 4. ด้านค่าธรรมเนียมบริการ | 3.26 | 0.75 | ปานกลาง | 4 |
| 5. ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น | 3.46 | 0.76 | มาก | 2 |
| ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม | 3.38 | 0.51 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$ และ $S.D. = 0.51$) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นด้านกายภาพ และด้านค่าธรรมเนียมบริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ

| ด้านการบริการ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|-----------|
| 1. ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมและหลากหลายรูปแบบ | 3.58 | 0.83 | มาก | 3 |
| 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มีรูปแบบการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในหลายช่องทางได้แก่การใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น | 3.63 | 0.87 | มาก | 2 |
| 3. ขั้นตอนการใช้บริการระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ซับซ้อนและใช้งานได้สะดวก | 3.49 | 0.84 | มาก | 4 |
| 4. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูลสูง | 3.46 | 0.90 | มาก | 5 |
| 5. การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง | 3.85 | 0.95 | มาก | 1 |
| 6. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการติดตั้งระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ | 3.36 | 0.92 | มาก | 6 |
| 7. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการป้องกันการแฮกซ์ข้อมูลของลูกค้าจากกลุ่มมิจฉาชีพ | 3.28 | 1.00 | ปานกลาง | 7 |
| ด้านการบริการโดยรวม | 3.52 | 0.72 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$ และ $S.D. = 0.72$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการ มากที่สุดในประเด็นเรื่องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เงินด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในหลายช่องทาง ได้แก่การใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการป้องกันการแฮกซ์ข้อมูลของลูกค้าจากกลุ่มมิจฉาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านกายภาพ

| ด้านกายภาพ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|---|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีความสวยงามทำให้น่าใช้งาน | 3.35 | 0.90 | ปานกลาง | 3 |
| 2. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ไม่ซับซ้อนช่วยให้สามารถใช้งานได้ง่าย | 3.32 | 0.92 | ปานกลาง | 4 |
| 3. หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการ ออกแบบระบบป้องกันการทำข้อมูลผิดพลาดด้วยการ เพิ่มหน้าเพจยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า | 3.36 | 0.90 | ปานกลาง | 2 |
| 4. หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการให้ข้อมูล การใช้งานอย่างครบถ้วนและชัดเจน | 3.44 | 0.87 | มาก | 1 |
| ด้านกายภาพ โดยรวม | 3.37 | 0.76 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ และ $S.D. = 0.76$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพ มากที่สุดในประเด็นเรื่อง หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการให้ข้อมูลการใช้งานอย่างครบถ้วนและชัดเจนโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบระบบป้องกันการทำข้อมูลผิดพลาดด้วยการเพิ่มหน้าเพจยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ไม่ซับซ้อนช่วยให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง | 3.26 | 0.92 | ปานกลาง | 1 |
| 2. การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำของพนักงานทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจใช้บริการ | 2.95 | 0.93 | ปานกลาง | 3 |
| 3. การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยแผ่นพับโฆษณาทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจใช้บริการ | 2.95 | 0.97 | ปานกลาง | 4 |
| 4. การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยเว็บไซต์ของธนาคารทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจใช้บริการ | 3.14 | 0.99 | ปานกลาง | 2 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม | 3.10 | 0.81 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$ และ $S.D. = 0.81$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยเว็บไซต์ของธนาคารทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยแผ่นพับโฆษณาทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าธรรมเนียมบริการ

| ด้านค่าธรรมเนียมบริการ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|---|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมกับการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร | 3.33 | 0.81 | ปานกลาง | 1 |
| 2. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมและเป็นธรรม | 3.18 | 0.79 | ปานกลาง | 2 |
| ด้านค่าธรรมเนียมบริการโดยรวม | 3.26 | 0.75 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าธรรมเนียมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$ และ $S.D. = 0.75$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านค่าธรรมเนียมบริการมากที่สุดในเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมกับการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมและเป็นธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น

| ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|-----------|
| 1. ค่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการส่ง SMS เป็นต้น | 3.38 | 0.76 | ปานกลาง | 3 |
| 2. การสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่มเติม | 3.46 | 0.84 | มาก | 2 |
| 3. การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการทำธุรกรรมที่สาขา | 3.55 | 0.94 | มาก | 1 |
| ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นโดยรวม | 3.46 | 0.76 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$ และ S.D. = 0.76) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น มากที่สุดในประเด็นเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการทำธุรกรรมที่สาขา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่มเติม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการส่ง SMS เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 10-15

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ใน
ภาพรวม

| คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|-----------|
| 1. ด้านความพร้อมในการตอบสนอง | 3.70 | 0.85 | มาก | 1 |
| 2. ด้านการเข้าถึงได้ง่าย | 3.51 | 0.67 | มาก | 2 |
| 3. ด้านความน่าเชื่อถือ | 3.30 | 0.86 | ปานกลาง | 5 |
| 4. ด้านความมั่นคงปลอดภัย | 3.46 | 0.91 | มาก | 3 |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร | 3.32 | 0.90 | ปานกลาง | 4 |
| คุณภาพการบริการโดยรวม | 3.46 | 0.67 | มาก | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$
และ S.D. = 0.67) โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทย
พาณิชย์จำกัด(มหาชน) มากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มาก รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงได้ง่ายด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มาก และปานกลาง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ด้านความพร้อมในการตอบสนอง

| ด้านความพร้อมในการตอบสนอง | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|-----------|
| 1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) พร้อมให้บริการผู้ใช้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง | 3.89 | 0.97 | มาก | 1 |
| 2. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งในการให้บริการ | 3.84 | 0.97 | มาก | 2 |
| 3. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบประมวลผลที่รวดเร็วผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินแล้วเสร็จในเวลาอันสั้น | 3.70 | 0.96 | มาก | 3 |
| 4. ผู้ใช้สามารถสอบถามการใช้งาน ข้อสงสัยหรือขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้อย่างทันทีผ่านหน้าเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น | 3.37 | 1.02 | ปานกลาง | 4 |
| ด้านความพร้อมในการตอบสนองโดยรวม | 3.70 | 0.85 | มาก | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ด้านความพร้อมในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = 0.85) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านความพร้อมในการตอบสนองมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) พร้อมให้บริการลูกค้าทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้าโดยไม่จำกัดจำนวนครั้งในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถสอบถามการใช้งาน ข้อสงสัยหรือขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้อย่างทันทีผ่านหน้าเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ด้านการเข้าถึงได้ง่าย

| ด้านการเข้าถึงได้ง่าย | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|---|-------------|-------------|------------|-----------|
| 1. ผู้ใช้สามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้หลายช่องทางทั้งผ่านระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ | 3.68 | 0.91 | มาก | 1 |
| 2. ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยากลูกค้าสามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) | 3.49 | 0.71 | มาก | 2 |
| 3. ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเว็บไซต์ของไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย | 3.36 | 0.89 | ปานกลาง | 3 |
| ด้านการเข้าถึงได้ง่ายโดยรวม | 3.51 | 0.67 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$ และ $S.D. = 0.67$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการเข้าถึงได้ง่าย มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้หลายช่องทางทั้งผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยากผู้ใช้สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเว็บไซต์ของไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ด้านความน่าเชื่อถือ

| ด้านความน่าเชื่อถือ | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน | 3.25 | 0.90 | ปานกลาง | 3 |
| 2. ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณและประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) | 3.34 | 0.92 | ปานกลาง | 1 |
| 3. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นลำดับแรก | 3.31 | 0.99 | ปานกลาง | 2 |
| ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม | 3.30 | 0.86 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$ และ $S.D. = 0.86$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณและประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นลำดับแรก และน้อยที่สุดคือ ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณและประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ด้านความมั่นคงปลอดภัย

| ด้านความมั่นคงปลอดภัย | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|------------|-----------|
| 1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ใช้เป็นความลับ | 3.55 | 0.92 | มาก | 1 |
| 2. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบเตือนให้ลูกค้าเปลี่ยน Password ทุก 3 เดือนเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน | 3.43 | 1.02 | มาก | 3 |
| 3. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแจ้งเตือนลูกค้าทุกครั้งเมื่อพบว่ามีการทำธุรกรรมที่น่าสงสัยหรือเข้าข่ายว่าดำเนินการโดยมิฉฉฉฉ | 3.44 | 1.14 | มาก | 2 |
| 4. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการป้องกันการแฮกซ์ (Hack) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเงินของผู้ที่ใช้ | 3.42 | 1.13 | มาก | 4 |
| ด้านความมั่นคงปลอดภัยโดยรวม | 3.46 | 0.91 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) ด้านความมั่นคงปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$ และ $S.D. = 0.91$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นคงปลอดภัย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ใช้เป็นความลับ รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแจ้งเตือนลูกค้าทุกครั้งเมื่อพบว่ามีการทำธุรกรรมที่น่าสงสัยหรือเข้าข่ายว่าดำเนินการโดยมิฉฉฉฉ และน้อยที่สุดคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการป้องกันการแฮกซ์ (Hack) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเงินของลูกค้า

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ด้านการติดต่อสื่อสาร

| ด้านการติดต่อสื่อสาร | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 1. หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และแนะนำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 3.39 | 0.96 | ปานกลาง | 1 |
| 2. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น | 3.37 | 0.92 | ปานกลาง | 2 |
| 3. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน | 3.21 | 1.00 | ปานกลาง | 3 |
| ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม | 3.32 | 0.90 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$ และ $S.D. = 0.91$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการติดต่อสื่อสาร ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และแนะนำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้นและน้อยที่สุดคือ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน

5. ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 5 ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 16

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|--|-----------|------|---------|-----------|
| 1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง | 3.42 | 1.03 | มาก | 5 |
| 2. การแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน | 3.45 | 0.99 | มาก | 4 |
| 3. ในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง (ยกเว้นการฝากเงิน/เช็ค)จะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก | 3.31 | 0.98 | ปานกลาง | 8 |
| 4. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต | 3.32 | 0.92 | มาก | 6 |
| 5. ความเต็มใจที่จะเป็นลูกค้าและยังคงใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป | 3.45 | 0.95 | มาก | 3 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

| ความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับที่ |
|---|-------------|-------------|----------------|-----------|
| 6. ความภูมิใจที่ได้เป็นผู้ที่ใช้ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | 3.47 | 1.02 | มาก | 2 |
| 7. ความไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | 3.52 | 1.00 | มาก | 1 |
| 8. การบอกเล่าสิ่งดีๆและความประทับใจที่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ให้แก่บุคคลอื่นฟัง | 3.22 | 0.99 | ปานกลาง | 9 |
| 9. จะยังคงใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อไป โดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการ | 3.32 | 0.99 | ปานกลาง | 7 |
| 10. ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้อยู่ | 3.15 | 1.15 | ปานกลาง | 10 |
| ความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้โดยรวม | 3.36 | 0.85 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$ และ $S.D. = 0.85$) โดยมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จะยังคงให้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้อยู่ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

6.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 17-20

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 4.16: การศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| ปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) | B | Beta | t | Sig. |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ด้านการบริการ | 0.619 | 0.381 | 7.311 | 0.000* |
| 2. ด้านกายภาพ | 0.546 | 0.371 | 6.776 | 0.000* |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.29 | 0.221 | 4.089 | 0.000* |
| 4. ด้านค่าธรรมเนียมบริการ | 0.304 | 0.205 | 3.839 | 0.000* |
| 5. ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น | -0.131 | -0.084 | -1.341 | 0.181 |
| ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม | -0.368 | -0.258 | -2.788 | 0.006* |

Adjusted $R^2 = 0.428$, $F = 48.074$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ร้อยละ 0.428 มีค่า $F = 48.074$ และค่า $Sig. = 0.006$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการ (Beta = 0.381) ด้านกายภาพ (Beta = 0.371) ด้านการส่งเสริมการขาย

(Beta = 0.221) และด้านค่าธรรมเนียมบริการ (Beta = 0.205) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 4.17: การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| คุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) | B | Beta | t | Sig. |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ด้านความพร้อมในการตอบสนอง | 0.475 | 0.365 | 7.678 | 0.000* |
| 2. ด้านการเข้าถึงได้ง่าย | 0.163 | 0.100 | 2.377 | 0.018* |
| 3. ด้านความน่าเชื่อถือ | 0.992 | 0.775 | 16.711 | 0.000* |
| 4. ด้านความมั่นคงปลอดภัย | 0.678 | 0.557 | 10.412 | 0.000* |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร | -0.150 | -0.122 | -2.134 | 0.033* |
| คุณภาพการบริการโดยรวม | -0.936 | -0.690 | -8.756 | 0.000* |

Adjusted $R^2 = 0.695$, $F = 149.482$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 0.695 มีค่า $F = 149.482$ และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพร้อมในการตอบสนอง (Beta = 0.365) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Beta = 0.100) ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.775) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Beta = 0.557) และด้านการ

ติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.122) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การศึกษาปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig. |
|------------------------------|-------|-------|--------|--------|
| 1. ปัจจัยด้านการบริการ | 0.156 | 0.108 | 2.322 | 0.021* |
| 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | 0.655 | 0.484 | 10.393 | 0.000* |

Adjusted $R^2 = 0.289$, $F = 80.610$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 0.695 มีค่า $F = 149.482$ และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ (Beta = 0.108) และคุณภาพการบริการ (Beta = 0.484) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน | สอดคล้อง |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านการบริการ เท่ากับ 0.9545 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.9340 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เท่ากับ 0.9720 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net)
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
5. ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำมาใช้ประโยชน์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 42.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72 มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ร้อยละ 57 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 45.00

2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) ระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 50.00 มีเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร ร้อยละ 28.70 มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.00 ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) คือ การโอนเงิน ร้อยละ 25.48 เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 85.00 ให้ระดับรางวัลเหรียญทองแดง (การบริการระดับดี) ร้อยละ 54.00 และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net) ร้อยละ 81.00

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีรูปแบบการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในหลายช่องทาง ได้แก่ การใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการป้องกันการแฮกซ์ข้อมูลของลูกค้า จากกลุ่มมิจฉาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการให้ข้อมูลการใช้งานอย่างครบถ้วน และชัดเจนโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบระบบป้องกันการทำข้อมูลผิดพลาดด้วยการเพิ่มหน้าเพจ ยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การออกแบบ หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อน ช่วยให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยเว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยแผ่นพับโฆษณาทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านค่าธรรมเนียมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมกับการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมและเป็นธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการทำธุรกรรมที่สาขา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการส่ง SMS เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความพร้อมในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) พร้อมให้บริการลูกค้าทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้าโดยไม่จำกัดจำนวนครั้งในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าสามารถสอบถามการใช้งาน ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้อย่างทันทีผ่านหน้าเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้หลายช่องทางทั้งผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากหน้าเว็บไซต์ของไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณและประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้เป็นลำดับแรก และน้อยที่สุดคือ ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณ และประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นคงปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแจ้งเตือนลูกค้าทุกครั้งเมื่อพบว่ามีการทำธุรกรรมที่น่าสงสัย หรือเข้าข่ายว่าดำเนินการโดยมิชอบ และน้อยที่สุดคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการป้องกันการแฮ็ก (Hack) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเงินของลูกค้า มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง หน้าเวปไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และแนะนำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

5. ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความจงรักภักดี มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้อยู่ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านค่าธรรมเนียมบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพร้อมในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมด้วยตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองในทุกที่ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ และมีเอทีเอ็ม ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็ว และประหยัดเวลาให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990, p. 29) ซึ่งกล่าวถึง องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) ไว้ว่า ความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าต้องการบริการนั้นต้องอำนวยความสะดวกใน

ด้านเวลาและสถานที่ที่ให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนอง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดที่สุดในประเด็นเรื่อง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) พร้อมให้บริการลูกค้าทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ เนื่องจากระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าตลอดเวลาและสามารถให้บริการการทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่มีความจำเป็นต้องทำธุรกรรมนอกเหนือเวลาให้บริการของเคาน์เตอร์ธนาคารในแต่ละสาขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการของ SCB Easy Net คือ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงลูกค้าสามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet

3. ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากจากประเภท/รูปแบบและวิธีการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นกลไกหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทั้งสองปัจจัยจึงเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา อารังสมบัติ (2550) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเดวิช โสภณปฎิมา (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงตามความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจในการบริการเพียงตัวแปรเดียว ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชนามาศ โชติสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขากระทุ่มแบน

จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากธนาคาร กระบวนการให้บริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำมาใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านการบริการน้อยที่สุดคือ ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีการป้องกันการแฮกซ์ข้อมูลของผู้ใช้จากกลุ่มมิจฉาชีพ ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับการทำงานของระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีระดับความปลอดภัยสูงผ่านทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการบริการของลูกค้า

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านกายภาพน้อยที่สุดคือ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อน ช่วยให้สามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นควรจัดทำคู่มือการใช้งานบริการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความเข้าใจและมีการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยแผนกพิชทำให้ทราบเกี่ยวกับการบริการ และตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นควรจัดทำแผนกพิชประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงวิธีการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้ให้มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านค่าธรรมเนียมบริการน้อยที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ดังนั้นควรสรุปตารางค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกัน การทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารให้ผู้ใช้ทราบ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นน้อยที่สุดคือ ค่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการส่ง SMS เป็นต้น ดังนั้นควรพิจารณาทบทวนอัตราค่าบริการส่ง SMS ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสม โดยการหาคู่ค้าที่สามารถให้อัตราค่าบริการ SMS พิเศษ หรือมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้บริการส่ง SMS

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความพร้อมในการตอบสนองน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถสอบถามการใช้งาน ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือ

เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้อย่างทันทีผ่านหน้าเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานทราบช่องทางในการติดต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบนหน้าเว็บไซต์ และในกรณีที่ผู้ใช้ติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ควรระบุระยะเวลาในการแจ้งข้อมูลกลับผู้ใช้ที่ชัดเจน

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่ายน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากหน้าเว็บไซต์ของไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย ดังนั้น ควรจัดทำคู่มือการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้กับผู้ใช้ เพื่อสร้างความเข้าใจและมีการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดคือ ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณ และประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ดังนั้นควรมีการนำเสนอผลการดำเนินงาน (Performance) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเทียบกับตัวชี้วัดประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าผ่านทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยน้อยที่สุดคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการป้องกันการแฮกซ์ (Hack) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเงินของผู้ใช้ ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้ใช้เกี่ยวกับการทำงานของระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีระดับความปลอดภัยสูงผ่านทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการบริการของลูกค้า

1.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการติดต่อสื่อสารน้อยที่สุดคือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน ดังนั้นควรปรับปรุงคุณภาพบริการการให้คำแนะนำ และการตอบของซักถามของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการจัดอบรมเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมชั้นต่างๆ

1.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) น้อยที่สุดคือ ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้อยู่ ดังนั้นควรสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้ต่อระบบความปลอดภัยในของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้วยการนำเสนอผลการดำเนินงาน (Performance) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเทียบกับตัวชี้วัดประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้ผ่านทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร พร้อมทั้งสร้างระบบการ

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพด้วยกำหนดตำแหน่งเฉพาะที่สามารถให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์
ธนาคารอย่างเป็นทางการ เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล

1.12 ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรปรับกล
ยุทธ์ในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้วยศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริการ
รายบุคคลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ดังนั้น สำหรับการ
วิจัยครั้งถัดไปผู้ที่สนใจควรดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) ในกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการ
ส่งเสริมการขาย และด้านค่าธรรมเนียมบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ทุกด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้าง
โปรแกรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กสิกรไทย. (2556). ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty). *ข่าวสารหน้า
รู้*. สืบค้นจาก : [http://www.ksmcare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmcare.com/Article-(Customer-Loyalty)).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กช
เปอร์เนท.
- ชนาภา ศิษย์สวัสดิ์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้
บริการธนาคารออมสินสาขากระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการครั้งที่
8*. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดวิช โสภณปฎิมา. (2554). *การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิค
ปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ปีใบร์บุ๊ก.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน
ตราสินค้าลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ยุพา สุทธิสิริโรจน์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการ
ให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รัตนธิดาพุ่มตาล. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking)
ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิภาดา อารังสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ = Quality in services* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2552). *การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สยามพร สุขอุบล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพรอนคร จำกัด สาขาคอลงหลวง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ความสำคัญการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action* (6th ed.). OH: South-Western Collage.
- Best & Kahn, J.V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). NY: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3).
- Dick & Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). Customer Relationship Management. *Journal of Up Close and Personal*.
- Jacoby, J., & Chestnutm, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. NY: McGraw-Hill Book.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1999). Technological autonomy and three definitions of technology. *Journal of Marketing*, (63).
- Parasuraman, A., Zeithaml.V.A., & Berry.L.L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. NY: The Free Press-A Diversion of Macmillan, Inc.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from [http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/ isbn9512258994.pdf](http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf).
- Tenner, A.R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: There step to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใดแก่ท่าน และจะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและส่งเสริมงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสร้างการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ดังนั้น จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบสอบถามทุกส่วนและทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นายปิยะพล ศีกประเสริฐ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (SCB Easy Net)

1. ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 6 เดือน | 2. () 6 เดือน – 1 ปี |
| 3. () 2-3 ปี | 4. () มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป |

2. เหตุผลที่ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร
2. () การทำธุรกรรมผ่านหน้า Web Site ทำได้ง่าย
3. () มีความน่าเชื่อถือสูง
4. () มีความปลอดภัยในระหว่างทำธุรกรรมทางการเงิน
5. () ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม
6. () ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
7. () เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกิจ

3. ความถี่ของท่านที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)(SCB Easy Net) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2. () 1-3 ครั้งต่อเดือน |
| 3. () 4-6 ครั้งต่อเดือน | 4. () มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน |

4. ประเภทของธุรกรรมที่ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) บ่อยมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. () สรุบบยอดบัญชี | 2. () โอนเงิน |
| 3. () ชำระค่าสินค้า | 4. () ชำระเงิน/เติมเงิน |
| 5. () บริการใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ | 6. () บริการ SMS Alert |
| 7. () บริการบัตรเครดิต | 8. () Easy Stock |
| 9. () เปิดบัญชีออนไลน์ | 10. () แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล |
| 11. () ซื้อ - ขาย - สับเปลี่ยนกองทุนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด | |

5. ท่านคิดว่าท่านจะยังคงใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) ต่อไปอีกหรือไม่

1. () ยังคงใช้ต่อไป

2. () ยุติการใช้

6. ถ้าท่านจะให้รางวัลการบริการแก่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ท่านจะให้รางวัลในระดับใดมากที่สุด

1. () ไม่ให้รางวัล

2. () เหรียญทองแดง (การบริการระดับดี)

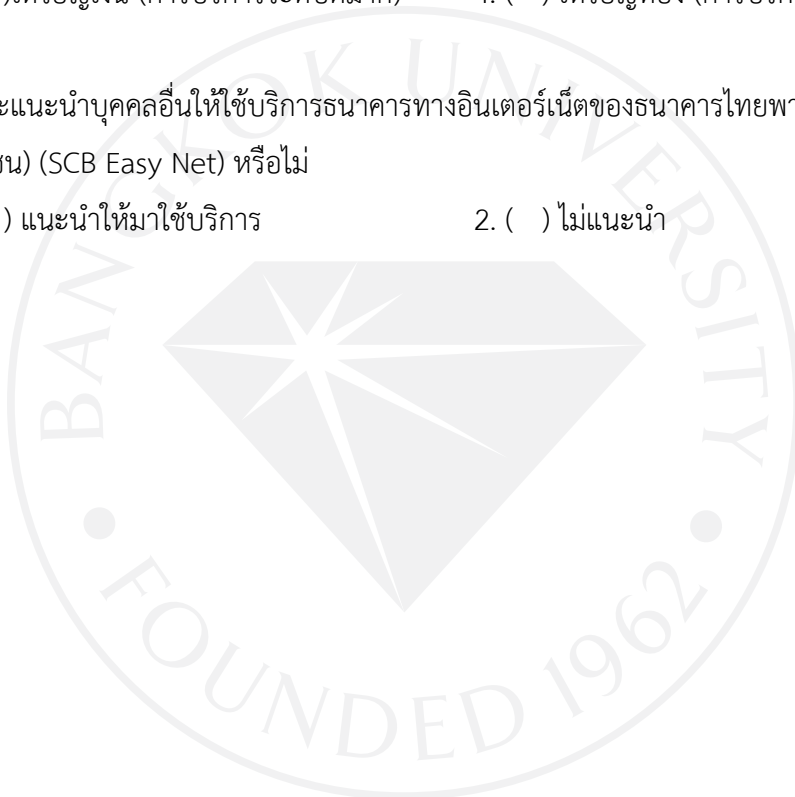
3. () เหรียญเงิน (การบริการระดับดีมาก)

4. () เหรียญทอง (การบริการระดับดีเลิศ)

7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB Easy Net) หรือไม่

1. () แนะนำให้มาใช้บริการ

2. () ไม่แนะนำ



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเป็นจริงมากที่สุด

| ข้อความคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการบริการ | | | | | |
| 1. ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสม และหลากหลายรูปแบบ | | | | | |
| 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในหลายช่องทาง ได้แก่ การใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น | | | | | |
| 3. ขั้นตอนการใช้บริการระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก | | | | | |
| 4. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูลสูง | | | | | |
| 5. การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง | | | | | |
| 6. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการติดตั้งระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 7. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการป้องกันการแฮกซ์ข้อมูลของลูกค้า จากกลุ่มมิจฉาชีพ | | | | | |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านกายภาพ | | | | | |
| 8. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสวยงาม ทำให้น่าใช้งาน | | | | | |
| 9. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อน ช่วยให้สามารถใช้งานได้ง่าย | | | | | |
| 10. หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบระบบป้องกันการทำข้อมูลผิดพลาดของลูกค้า ด้วยการเพิ่มหน้าเพจยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า | | | | | |
| 11. หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการให้ข้อมูลการใช้งานอย่างครบถ้วน และชัดเจน | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 12. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง | | | | | |
| 13. การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำของพนักงานทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 14. การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยแผ่นพับโฆษณาทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 15. การประชาสัมพันธ์โดยคำแนะนำโดยเว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| ด้านค่าธรรมเนียมบริการ | | | | | |
| 16. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทาง | | | | | |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมกับการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร | | | | | |
| 17. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมและเป็นธรรม | | | | | |
| ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น | | | | | |
| 18. ค่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการส่ง SMS เป็นต้น | | | | | |
| 19. การสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม | | | | | |
| 20. การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าการทำธุรกรรมที่สาขา | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเป็นจริงมากที่สุด

| ข้อความ | ระดับคุณภาพบริการจริงที่ได้รับ | | | | |
|--|--------------------------------|----|---------|-------------|----------------|
| | ดีที่สุด | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ควรปรับปรุงมาก |
| ด้านความพร้อมในการตอบสนอง | | | | | |
| 1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) พร้อมให้บริการลูกค้าทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 2. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งในการให้บริการ | | | | | |
| 3. ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบประมวลผลที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินแล้วเสร็จในเวลาอันสั้น | | | | | |
| 4. ลูกค้าสามารถสอบถามการใช้งาน ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้อย่างทันทีผ่านเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น | | | | | |
| ด้านการเข้าถึงง่าย | | | | | |
| 5. ลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้หลายช่องทางทั้งผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ | | | | | |
| 6. ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถ | | | | | |

| ข้อความ | ระดับคุณภาพบริการจริงที่ได้รับ | | | | |
|--|--------------------------------|----|---------|-------------|----------------|
| | ดีที่สุด | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ควรปรับปรุงมาก |
| สมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) | | | | | |
| 7. ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเว็บไซต์ของไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย | | | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 8. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจได้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน | | | | | |
| 9. ความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ในการคำนวณและประมวลผลของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) | | | | | |
| 10. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นลำดับแรก | | | | | |
| ด้านความมั่นคงปลอดภัย | | | | | |
| 11. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ | | | | | |
| 12. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีระบบเตือนให้ลูกค้าเปลี่ยน Password ทุก 3 เดือน เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน | | | | | |
| 13. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแจ้งเตือนลูกค้าทุกครั้งเมื่อพบว่ามีการทำธุรกรรมที่ | | | | | |

| ข้อความ | ระดับคุณภาพบริการจริงที่ได้รับ | | | | |
|---|--------------------------------|----|---------|-------------|----------------|
| | ดีที่สุด | ดี | ปานกลาง | ควรปรับปรุง | ควรปรับปรุงมาก |
| น่าสงสัย หรือเข้าข่ายว่าดำเนินการโดยมิชอบ | | | | | |
| 14. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการป้องกันการแฮกซ์ (Hack) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเงินของลูกค้า | | | | | |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 15. หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และแนะนำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | | | | | |
| 16. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น | | | | | |
| 17. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน | | | | | |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้โดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเป็นจริงมากที่สุด

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน | | | | | |
| 3. ในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง (ยกเว้นการฝากเงิน/เช็ค) ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก | | | | | |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 5. ท่านมีความเต็มใจที่จะเป็นลูกค้าและยังคงใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป | | | | | |
| 6. ท่านภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | | | | | |
| 7. ท่านไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | | | | | |
| 8. ท่านจะบอกเล่าสิ่งดีๆ และความประทับใจที่ได้ใช้ | | | | | |

ภาคผนวก ข
ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด

1. ปัจจัยด้านการบริการ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.9447 | 20 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SERVICE1 | 65.6000 | 169.4207 | 0.6558 | 0.9420 |
| SERVICE2 | 65.5333 | 167.5678 | 0.7256 | 0.9410 |
| SERVICE3 | 65.7667 | 168.0471 | 0.7203 | 0.9411 |
| SERVICE4 | 65.8667 | 169.0161 | 0.5701 | 0.9435 |
| SERVICE5 | 65.1000 | 173.6103 | 0.4650 | 0.9449 |
| SERVICE6 | 65.9000 | 169.5414 | 0.5712 | 0.9434 |
| SERVICE7 | 66.0000 | 163.2414 | 0.7521 | 0.9403 |
| PHYSICAL8 | 65.9000 | 170.2310 | 0.6182 | 0.9426 |
| PHYSICAL9 | 65.9000 | 167.5414 | 0.6772 | 0.9417 |
| PHYSICAL10 | 65.9333 | 171.3747 | 0.5203 | 0.9442 |
| PHYSICAL11 | 65.7667 | 165.2195 | 0.8121 | 0.9396 |
| PROMOTION12 | 66.0333 | 166.1713 | 0.6671 | 0.9419 |
| PROMOTION13 | 66.5333 | 165.8437 | 0.6856 | 0.9415 |
| PROMOTION14 | 66.6000 | 160.1103 | 0.7543 | 0.9404 |
| PROMOTION15 | 66.3000 | 160.9759 | 0.8270 | 0.9389 |
| FEE16 | 65.9000 | 171.1966 | 0.5754 | 0.9432 |
| FEE17 | 66.2333 | 174.8057 | 0.4942 | 0.9443 |
| SAVE18 | 65.9333 | 169.7885 | 0.7088 | 0.9414 |
| SAVE19 | 65.7000 | 169.3207 | 0.6714 | 0.9418 |
| SAVE20 | 65.4667 | 165.9126 | 0.7277 | 0.9408 |

1.1 ด้านการบริการ

\

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8583 | 7 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SERVICE1 | 22.0333 | 19.0678 | 0.6355 | 0.8372 |
| SERVICE2 | 21.9667 | 18.6540 | 0.6807 | 0.8310 |
| SERVICE3 | 22.2000 | 18.7172 | 0.6897 | 0.8301 |
| SERVICE4 | 22.3000 | 18.4931 | 0.5886 | 0.8442 |
| SERVICE5 | 21.5333 | 19.5678 | 0.5562 | 0.8476 |
| SERVICE6 | 22.3333 | 19.1264 | 0.5345 | 0.8515 |
| SERVICE7 | 22.4333 | 17.2195 | 0.7056 | 0.8262 |

1.2 ด้านกายภาพ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.77456 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| PHYSICAL8 | 10.5000 | 5.2931 | 0.5832 | 0.7179 |
| PHYSICAL9 | 10.5000 | 4.4655 | 0.7545 | 0.6193 |
| PHYSICAL10 | 10.5333 | 6.1885 | 0.2863 | 0.8637 |
| PHYSICAL11 | 10.3667 | 4.6540 | 0.7442 | 0.6298 |

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| 0.8986 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| PROMOTION12 | 8.6667 | 10.2989 | 0.5906 | 0.9305 |
| PROMOTION13 | 9.1667 | 8.9713 | 0.8508 | 0.8433 |
| PROMOTION14 | 9.2333 | 8.0471 | 0.8225 | 0.8527 |
| PROMOTION15 | 8.9333 | 8.6161 | 0.8570 | 0.8384 |

1.4 ด้านค่าธรรมเนียมบริการ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.7817 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| FEE16 | 3.1333 | 0.6023 | 0.6487 | .734 |
| FEE17 | 3.4667 | 0.8092 | 0.6487 | .721 |

1.5 ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8199 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SAVE18 | 7.5667 | 2.9437 | 0.6304 | 0.7966 |
| SAVE19 | 7.3333 | 2.7126 | 0.6473 | 0.7780 |
| SAVE20 | 7.1000 | 2.1621 | 0.7614 | 0.6592 |

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9342 | 17 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| AVAIABILITY1 | 57.7333 | 120.2713 | 0.5215 | 0.9332 |
| AVAIABILITY2 | 57.8667 | 121.8437 | 0.4463 | 0.9347 |
| AVAIABILITY3 | 58.0000 | 122.3448 | 0.4400 | 0.9347 |
| AVAIABILITY4 | 58.7000 | 114.2172 | 0.7153 | 0.9288 |
| ACCESS5 | 58.1667 | 122.2126 | 0.4257 | 0.9351 |
| ACCESS6 | 58.3667 | 122.9989 | 0.5272 | 0.9331 |
| ACCESS7 | 58.3333 | 117.9540 | 0.6216 | 0.9310 |
| RELIABILITY8 | 58.5667 | 112.3920 | 0.8128 | 0.9264 |
| RELIABILITY9 | 58.4667 | 112.3264 | 0.8117 | 0.9264 |
| RELIABILITY10 | 58.5000 | 112.8103 | 0.7369 | 0.9283 |
| SAFETY11 | 58.2667 | 117.5126 | 0.6547 | 0.9303 |
| SAFETY12 | 58.3000 | 117.1138 | 0.6153 | 0.9312 |
| SAFETY13 | 58.2667 | 112.8920 | 0.6621 | 0.9306 |
| SAFETY14 | 58.3333 | 111.0575 | 0.7534 | 0.9279 |
| COM15 | 58.4000 | 116.8690 | 0.7814 | 0.9280 |
| COM16 | 58.4333 | 117.2885 | 0.8003 | 0.9279 |
| COM17 | 58.7667 | 113.9092 | 0.7729 | 0.9275 |

2.1 ด้านความพร้อมในการตอบสนอง

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.7915 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| AVAIABILITY1 | 11.3333 | 4.7126 | 0.7373 | 0.6710 |
| AVAIABILITY2 | 11.4667 | 4.8782 | 0.6988 | 0.6920 |
| AVAIABILITY3 | 11.6000 | 5.0069 | 0.6996 | 0.6949 |
| AVAIABILITY4 | 12.3000 | 5.5966 | 0.3421 | 0.8805 |

2.2 ด้านการเข้าถึงได้ง่าย

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.7313 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ACCESS5 | 7.2333 | 1.9782 | 0.5364 | 0.6694 |
| ACCESS6 | 7.4333 | 2.5299 | 0.5206 | 0.6979 |
| ACCESS7 | 7.4000 | 1.6966 | 0.6391 | 0.5366 |

2.3 ด้านความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9086 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| RELIABILITY8 | 6.9667 | 3.9644 | 0.8582 | 0.8350 |
| RELIABILITY9 | 6.8667 | 4.1885 | 0.7760 | 0.9023 |
| RELIABILITY10 | 6.9000 | 3.8172 | 0.8203 | 0.8672 |

2.4 ด้านความมั่นคงปลอดภัย

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8428 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SAFETY11 | 11.0000 | 8.0690 | 0.7426 | 0.7825 |
| SAFETY12 | 11.0333 | 9.0678 | 0.4530 | 0.8864 |
| SAFETY13 | 11.0000 | 6.6207 | 0.7546 | 0.7661 |
| SAFETY14 | 11.0667 | 6.4782 | 0.8063 | 0.7394 |

2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8858 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| COM15 | 6.7333 | 2.6851 | 0.8120 | 0.8116 |
| COM16 | 6.7667 | 2.8057 | 0.8152 | 0.8161 |
| COM17 | 7.1000 | 2.3000 | 0.7392 | 0.8956 |

3. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9720 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| LOYALTY1 | 31.6000 | 78.7310 | 0.8820 | 0.9685 |
| LOYALTY2 | 31.4667 | 79.7747 | 0.8368 | 0.9702 |
| LOYALTY3 | 31.7333 | 81.1678 | 0.8310 | 0.9702 |
| LOYALTY4 | 31.6333 | 83.1368 | 0.8691 | 0.9694 |
| LOYALTY5 | 31.5333 | 80.8782 | 0.9072 | 0.9678 |
| LOYALTY6 | 31.5333 | 79.4299 | 0.8998 | 0.9678 |
| LOYALTY7 | 31.4333 | 80.1161 | 0.9341 | 0.9668 |
| LOYALTY8 | 31.7333 | 81.7195 | 0.7753 | 0.9722 |
| LOYALTY9 | 31.6000 | 80.1793 | 0.8824 | 0.9685 |
| LOYALTY10 | 31.9333 | 78.2713 | 0.8900 | 0.9683 |

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

1. ปัจจัยด้านการบริการ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9120 | 20 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| SERVICE1 | 64.4898 | 99.9950 | 0.5790 | 0.9080 |
| SERVICE2 | 64.4388 | 98.3950 | 0.6500 | 0.9060 |
| SERVICE3 | 64.5816 | 98.7200 | 0.6450 | 0.9060 |
| SERVICE4 | 64.6122 | 99.2660 | 0.5550 | 0.9080 |
| SERVICE5 | 64.2347 | 99.5970 | 0.4750 | 0.9100 |
| SERVICE6 | 64.7347 | 96.4820 | 0.6650 | 0.9050 |
| SERVICE7 | 64.7959 | 95.4060 | 0.6900 | 0.9050 |
| PHYSICAL8 | 64.7245 | 98.9620 | 0.5690 | 0.9080 |
| PHYSICAL9 | 64.7755 | 97.3820 | 0.6160 | 0.9070 |
| PHYSICAL10 | 64.7347 | 99.6330 | 0.4960 | 0.9100 |
| PHYSICAL11 | 64.6327 | 98.7090 | 0.6220 | 0.9070 |
| PROMOTION12 | 64.8163 | 99.6900 | 0.5020 | 0.9090 |
| PROMOTION13 | 65.1531 | 97.8490 | 0.5700 | 0.9080 |
| PROMOTION14 | 65.1735 | 98.2310 | 0.5200 | 0.9090 |
| PROMOTION15 | 64.9388 | 96.8350 | 0.6120 | 0.9070 |
| FEE16 | 64.7653 | 100.1900 | 0.5240 | 0.9090 |
| FEE17 | 64.8980 | 102.8230 | 0.3920 | 0.9120 |
| SAVE18 | 64.6939 | 102.8630 | 0.4230 | 0.9110 |
| SAVE19 | 64.6122 | 100.6980 | 0.5110 | 0.9090 |
| SAVE20 | 64.5204 | 98.8490 | 0.5500 | 0.9080 |

1.1 ด้านการบริการ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9060 | 7 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SERVICE1 | 21.0700 | 19.2930 | 0.7720 | 0.8860 |
| SERVICE2 | 21.0200 | 18.7870 | 0.8030 | 0.8820 |
| SERVICE3 | 21.1600 | 19.0820 | 0.7870 | 0.8840 |
| SERVICE4 | 21.1900 | 19.1220 | 0.7190 | 0.8910 |
| SERVICE5 | 20.8000 | 18.8270 | 0.7070 | 0.8930 |
| SERVICE6 | 21.2900 | 19.4340 | 0.6520 | 0.8990 |
| SERVICE7 | 21.3700 | 19.1410 | 0.6210 | 0.9040 |

1.2 ด้านกายภาพ

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8740 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| PHYSICAL8 | 10.1200 | 5.4590 | 0.7240 | 0.8400 |
| PHYSICAL9 | 10.1500 | 5.0200 | 0.8410 | 0.7920 |
| PHYSICAL10 | 10.1100 | 5.8120 | 0.6180 | 0.8810 |
| PHYSICAL11 | 10.0300 | 5.5430 | 0.7420 | 0.8340 |

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8920 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| PROMOTION12 | 9.1020 | 7.0890 | 0.5750 | 0.9230 |
| PROMOTION13 | 9.4388 | 5.6480 | 0.9070 | 0.8040 |
| PROMOTION14 | 9.4592 | 5.6710 | 0.8440 | 0.8280 |
| PROMOTION15 | 9.2245 | 6.1490 | 0.7360 | 0.8700 |

1.4 ด้านค่าธรรมเนียมบริการ

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8540 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| FEE16 | 3.1800 | 0.6290 | 0.7460 | 0.8540 |
| FEE17 | 3.3300 | 0.6630 | 0.7460 | 0.8123 |

1.5 ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่น

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| 0.8710 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| SAVE18 | 7.0100 | 2.8370 | 0.6940 | 0.8720 |
| SAVE19 | 6.9300 | 2.4110 | 0.7910 | 0.7830 |
| SAVE20 | 6.8400 | 2.1200 | 0.7940 | 0.7850 |

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| 0.9340 | 17 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| AVAIABILITY1 | 55.1500 | 116.3180 | 0.6480 | 0.9300 |
| AVAIABILITY2 | 55.2000 | 116.5910 | 0.6350 | 0.9300 |
| AVAIABILITY3 | 55.3400 | 116.9170 | 0.6280 | 0.9300 |
| AVAIABILITY4 | 55.6700 | 115.0890 | 0.6720 | 0.9290 |
| ACCESS5 | 55.3600 | 120.1710 | 0.4940 | 0.9330 |
| ACCESS6 | 55.5500 | 123.6370 | 0.4190 | 0.9340 |
| ACCESS7 | 55.6800 | 120.2580 | 0.5000 | 0.9330 |
| RELIABILITY8 | 55.7900 | 118.5020 | 0.5870 | 0.9310 |
| RELIABILITY9 | 55.7000 | 116.5010 | 0.6780 | 0.9290 |
| RELIABILITY10 | 55.7300 | 116.4680 | 0.6260 | 0.9300 |
| SAFETY11 | 55.4900 | 116.5810 | 0.6720 | 0.9290 |
| SAFETY12 | 55.6100 | 115.3860 | 0.6540 | 0.9300 |
| SAFETY13 | 55.6000 | 111.9400 | 0.7250 | 0.9280 |
| SAFETY14 | 55.6200 | 111.1330 | 0.7690 | 0.9270 |
| COM15 | 55.6500 | 113.4310 | 0.8050 | 0.9260 |
| COM16 | 55.6700 | 114.7680 | 0.7660 | 0.9270 |
| COM17 | 55.8300 | 114.2470 | 0.7240 | 0.9280 |

2.1 ด้านความพร้อมในการตอบสนอง

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8920 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| AVAIABILITY1 | 10.9100 | 6.4780 | 0.8370 | 0.8320 |
| AVAIABILITY2 | 10.9600 | 6.4340 | 0.8510 | 0.8270 |
| AVAIABILITY3 | 11.1000 | 6.4460 | 0.8640 | 0.8220 |
| AVAIABILITY4 | 11.4300 | 7.5640 | 0.5270 | 0.9470 |

2.2 ด้านการเข้าถึงได้ง่าย

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.7230 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| ACCESS5 | 6.8500 | 1.9520 | 0.5250 | 0.6650 |
| ACCESS6 | 7.0400 | 2.3040 | 0.5920 | 0.6010 |
| ACCESS7 | 7.1700 | 1.9660 | 0.5370 | 0.6460 |

2.3 ด้านความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9130 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| RELIABILITY8 | 6.6500 | 3.2160 | 0.8370 | 0.8660 |
| RELIABILITY9 | 6.5600 | 3.1940 | 0.8170 | 0.8820 |
| RELIABILITY10 | 6.5900 | 2.9490 | 0.8250 | 0.8770 |

2.4 ด้านความมั่นคงปลอดภัย

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.8800 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| SAFETY11 | 10.2900 | 8.3670 | 0.7520 | 0.8470 |
| SAFETY12 | 10.4100 | 8.3230 | 0.6530 | 0.8790 |
| SAFETY13 | 10.4000 | 6.9770 | 0.8170 | 0.8150 |
| SAFETY14 | 10.4200 | 7.2820 | 0.7610 | 0.8390 |

2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.9300 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| COM15 | 6.5800 | 3.2920 | 0.8950 | 0.8680 |
| COM16 | 6.6000 | 3.4490 | 0.8800 | 0.8820 |
| COM17 | 6.7600 | 3.3710 | 0.8000 | 0.9470 |

3. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| 0.9470 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| LOYALTY1 | 30.2100 | 58.6120 | 0.8090 | 0.9400 |
| LOYALTY2 | 30.1800 | 58.3940 | 0.8050 | 0.9400 |
| LOYALTY3 | 30.3200 | 60.1880 | 0.7470 | 0.9430 |
| LOYALTY4 | 30.3100 | 60.7060 | 0.7650 | 0.9420 |
| LOYALTY5 | 30.1800 | 59.3760 | 0.7900 | 0.9410 |
| LOYALTY6 | 30.1600 | 59.0020 | 0.7970 | 0.9400 |
| LOYALTY7 | 30.1100 | 58.6040 | 0.8440 | 0.9380 |
| LOYALTY8 | 30.4100 | 59.2700 | 0.7140 | 0.9440 |
| LOYALTY9 | 30.3100 | 58.3800 | 0.7700 | 0.9420 |
| LOYALTY10 | 30.4800 | 57.9750 | 0.7500 | 0.9430 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------------------|--|
| ชื่อ -นามสกุล | นายปิยะพล ศีกประเสริฐ |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | วันที่ 21 ตุลาคม 2527 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | ระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่สินเชื่อ |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
| ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ | - |
| ทุนการศึกษาที่ได้รับ | - |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มีระพล ตักประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 299/292
ซอย สุขุมวิท 55/2/ถนน สุขุมวิท 5 ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203876
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

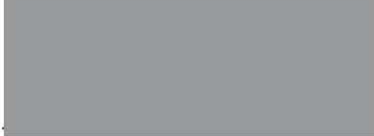
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารูปแบบต้นน้ำการ คุณภาพน้ำ การ
และ ความจงรักภักดี ของผู้ที่ ใ้รับบริการ ธนาคาร ทาง อินเทอร์เน็ต
ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ฉิมระพล สักปะละวีร์*)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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