

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SCB EASY APPLICATION BY
SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK AREA

ธัญญาภรณ์ พรตระกูลพิพัฒน์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanyaporn Porntrakulpipat
Email: Thanyaporn.Sributta@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng
University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดระดับความพึงพอใจโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านข้อมูลการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกการให้บริการ ด้านความปลอดภัยการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการ นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจ อื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ด้านความสะดวกการให้บริการ ด้านความปลอดภัยการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านข้อมูลการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; แอปพลิเคชัน; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of this research is to study the satisfaction of SCB Easy application users of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok area. By measure the satisfaction level by using demographic characteristics such as gender, age, occupation, income, education also including products of data services, quality services, convenience services, safety services, and the sample group who used in this research is the population that uses the SCB Easy application service in Bangkok area of 400 people by using online questionnaires as a tool to collect statistical data used in the analysis such as percentage mean and standard deviation to be used as data for developing and improving SCB EASY applications to meet the needs of users and to satisfaction customers. Besides, it can be used to marketing strategies plan to expand the customer base to other business sectors.

The result of the research showed that the satisfaction of SCB Easy application users of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok area. Ranked by the influence that affects to the descending satisfaction in term of convenience service, safety service quality, product services, information service and in terms of demographic characteristics found that the age education level and different occupations. That is showing the different levels of satisfaction in using the service.

Keyword: Satisfaction; Application; People in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อเป็นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งด้านการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งการระบบแอปพลิเคชันมาใช้งานยังสามารถช่วยลดต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ด้านวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน เป็นต้น ประกอบกับธนาคารสามารถที่จะให้บริการเบิก ถอน โอน รวมถึงซื้อขายสินเชื่อและหุ้นต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอด แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์ เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และอัตราความเร็วของการส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน จึงเป็นมากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถอำนวยความสะดวก และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วน รวมถึงการใช้เป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อกันโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วที่มาพร้อมด้วยคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ปัจจุบัน เช่น ใช้สำหรับการสื่อสารสนทนาแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มผ่านทางแอปพลิเคชัน ยอดฮิตต่างๆ อาทิเช่น Line, WhatsApp, WeChat ใช้ถ่ายภาพที่มีความละเอียดคมชัดสูงเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล สามารถดูภาพยนตร์ออนไลน์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ และรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน SCB Easy การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำผลลัพธ์ไปพัฒนาและสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้นั้นเกิดความรู้สึกที่แตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ นำไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้งาน Mobile Internet Banking เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ
2. ด้านข้อมูลการให้บริการ
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ
4. ด้านความสะดวกการให้บริการ
5. ด้านความปลอดภัยการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

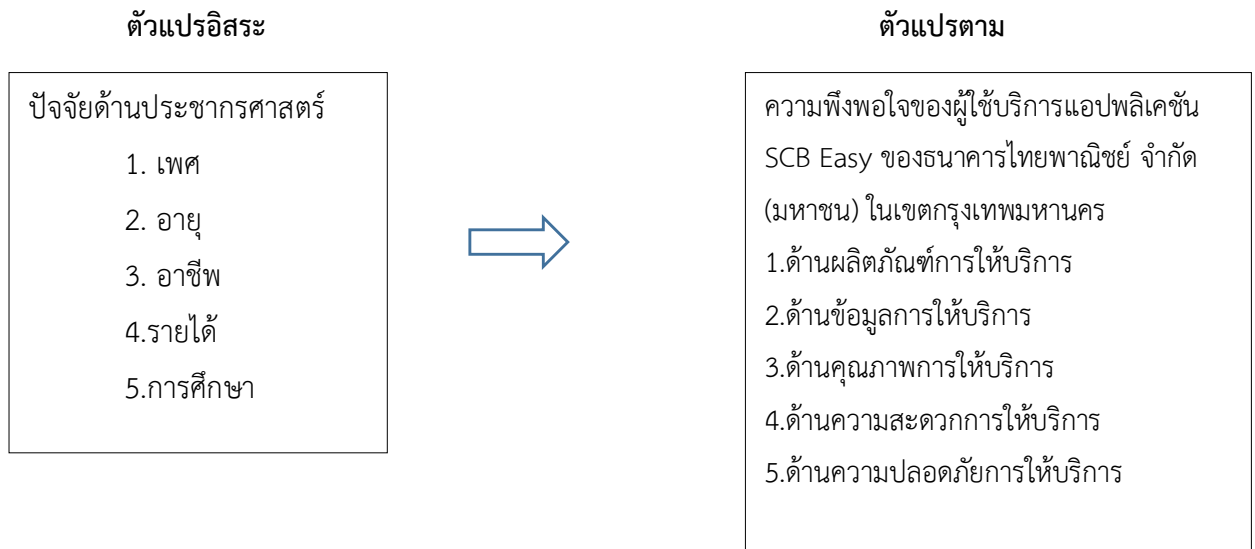
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

3. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน SCB EASY ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจการให้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจได้นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

(ศิริภากรณ์ บุญมา, 2562) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการ ตรงตามสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการโดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการคาดหวังซึ่งเกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติรวมไปถึงประสบการณ์นั้นเมื่อผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างก่อให้เกิดความพึงพอใจ

(ชุตินณณ์ เข้าเจริญ, 2559 : 23 อ้างถึงใน ญฐนวิยา จารุอัครพัฒน์, 2561) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ โดยถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

(พิมพ์กมล ปาริสาวรรณ, 2557 : 23 อ้างถึงใน ญฐนวิยา จารุอัครพัฒน์, 2561) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คาดหวังให้เกิดการตอบสนองตามคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง

(นกดล ร่มโพธิ์, 2554 อ้างถึงใน วิณารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้คุณภาพของบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ โดยลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจดังนี้

1. การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลในการรับบริการ ซึ่งจะรับรู้โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับหรือการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากเป็นไปตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น
2. การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในการใช้บริการ หากเป็นไปตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น หากไม่ได้ตามความคาดหมายก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ
3. สามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ละช่วงเวลาของบุคคลมีความคาดหวังที่แตกต่างส่งผลให้การเปรียบเทียบความคาดหมายเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(Penchansky & Thomas, 1981 อ้างถึงใน ปิ่นณวัชร พัชราวลัย, 2559) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงของบริการที่มีอยู่โดยได้ใช้บริการนั้น ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ มีการเตรียมพร้อมบริการเพื่อให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการ โดยการวัดความพึงพอใจของการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน SCB Easy ว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ หรือถ้าหากงดให้บริการหรือปรับปรุงพัฒนาระบบจะต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
2. การเข้าถึงแหล่งที่ตั้ง (Accessibility) ความสามารถจะเข้ารับการบริการผ่านช่องทางต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะสามารถใช้บริการได้อย่างทันที ไม่ว่าจะเป็นตามสาขาที่จัดให้บริการ การติดต่อ Call Center และการใช้บริการ Application เป็นต้น โดยการวัดความพึงพอใจว่าการติดต่อขอข้อมูล การให้บริการและสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน SCB Easy ที่สาขาธนาคารหรือ Call Center ได้อย่างสะดวก
3. ความสะดวกและความครบครันของแหล่งที่ตั้ง (Accommodation) คือ การใช้บริการผ่านช่องทางที่ผู้บริการเลือกเองและยอมรับว่าการบริการผ่านช่องทางนั้นครอบคลุมความต้องการของผู้บริการได้อย่างครบครัน และมีการบริการที่ดี ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริการได้ โดยการวัดความพึงพอใจว่าการใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน SCB Easy ครอบคลุมการทำธุรกรรมที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริการเกิดความสะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการที่ไม่ต้องการออกไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร
4. ความสามารถในการที่จะชำระค่าใช้จ่ายการให้บริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่ ความยินยอมชำระค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงิน การชำระบิล และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจและสามารถที่จะ

จ่ายให้กับบริการนั้น ๆ ได้ โดยการวัดความพึงพอใจที่ได้รับสิทธิประโยชน์ในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน SCB Easy

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

(แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559) การสร้างความพึงพอใจเป็นประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จซึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว โดยทั่วไปความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการ โดยนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ในตอนแรกก่อนการได้รับการใช้บริการ หากส่งผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือเหนือความคาดหวัง จะนำมาซึ่งการก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจตามมา

วิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ใช้บริการคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันในท้องตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผลิตขึ้นมาเรื่อย ๆ และผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงในวิธีการต่าง ๆ หากองค์กรไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้ ก็มีความยากลำบาก ในการเข้าไปแข่งขันในตลาดและความอยู่รอดในท้องตลาดก็ยากขึ้นหรืออาจจะหายไปเองโดยอัตโนมัติ การสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการแข่งขันสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบริการ พัฒนาพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างลักษณะต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่ว่าด้านใดก็ตามที่ผู้ใช้บริการรู้สึก จนเกิดการใช้บริการด้านนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจไปสู่การใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. มูลค่าการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น มักมีต้นทุนของผู้ใช้บริการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่า ถ้าผู้ใช้บริการเลือกผลิตภัณฑ์นี้แล้วต้นทุนที่เสียไปคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้กลับคืนมาหรือเหนือกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด เนื่องมาจากต้นทุน คือ สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องนำมาตัดสินใจ องค์กรจะสร้างมูลค่าเพิ่มจากการส่งมอบให้ผู้ใช้บริการว่า มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับผู้ซื้อและต้นทุนรวมของผู้ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินมูลค่าเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในความคาดหวังของผู้ใช้บริการมาจากการที่ผู้ใช้ได้ทำการทดลองใช้บริการและเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์มาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น มีการทดลองและเกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่ตนเองใช้อยู่ตอบโจทย์การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต หรือการแนะนำการบอกต่อจากบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้ใช้บริการ ดังนั้น

สิ่งที่ทำให้เกิดการคาดหวังที่นำไปสู่ความพึงพอใจคือ ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการที่เกินมูลค่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการได้รับจะนำซึ่งความไม่พึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับ เห็นว่ามีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปภัสรา ถนอมทรัพย์ (2559) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของทั้ง 2 ธนาคาร จำนวน 12 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ พรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานพบว่าแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus มีจุดเด่น คือ ใช้งานสะดวก แต่มีจุดด้อย คือ ความปลอดภัย ส่วนแอปพลิเคชัน SCB Easy มีจุดเด่น คือ ความ ปลอดภัย แต่มีจุดด้อย คือ รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานยาก ซับซ้อน

นรินทิพย์ คำเนตร (2559) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีวัดความพึงพอใจ ACSI วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 604 คน จากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม ประกอบด้วย T-test, F-test, และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของ KTB netbank ไม่แตกต่างจาก SCB Easy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2)ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3)ความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีจะให้เสนอต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงิน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ภักญดา อีรัชัยชาญ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความ เสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในด้านการรับรู้ถึง ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก อยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน พบว่า ข้อความสั้นและข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากรของ W.G.Cochran (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549, หน้า 74) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 ปี - 39 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ 20 ปี - 29 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 , 40 ปี - 49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 , 50 ปี - 59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 , 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 , ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 , 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 , ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอื่น ๆ (นักธุรกิจออนไลน์, ข้าราชการบำนาญและนักศึกษา) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

5. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกการให้บริการ ด้านความปลอดภัยการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านข้อมูลการให้บริการ ($\bar{X} = 4.61$, $\bar{X} = 4.58$, $\bar{X} = 4.51$, $\bar{X} = 4.27$, $\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ มีอายุ 30 ปี - 39 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ 20 ปี - 29 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 , 40 ปี - 49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 , 50 ปี - 59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 , 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 , ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 , 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 100,001 - 150,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 , ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอื่น ๆ (นักธุรกิจออนไลน์, ข้าราชการบำนาญและนักศึกษา) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกการให้บริการ ด้านความปลอดภัยการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านข้อมูลการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านความสะดวกการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร แอปพลิเคชัน SCB EASY ใช้งานได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมแต่ละครั้งไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ สามารถใช้งานบนแอปพลิเคชัน SCB EASY ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเรียกดูรายการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชฎาภรณ์ เตชะ

เสถียร (2557) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านความปลอดภัยการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน SCB EASY มีระบบให้ตั้งค่าเพื่อบันทึกสลิปหลังดำเนินการเพื่อเป็นหลักฐาน แอปพลิเคชัน SCB EASY มีการควบคุมการเข้าใช้งาน ด้วยรหัส PIN หรือ SCAN ลายนิ้วมือ Finger ID แอปพลิเคชัน SCB EASY มีฟังก์ชันให้ใช้งานจัดการบัญชีของตนเองโดยจำกัดการแสดงผลบัญชีเพื่อไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับเงินโดยทุกครั้งจะมีรหัสลับ (OTP) ที่ส่งผ่านทาง SMS มายังโทรศัพท์มือถือเพื่อยืนยันการทำรายการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปภัสรา ถนอมทรัพย์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน SCB EASY สามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และ Android ระบบของแอปพลิเคชัน SCB EASY ใช้งานง่ายและคล่องตัว แอปพลิเคชัน SCB EASY มีขั้นตอนในการทำรายการเพียงไม่กี่ขั้นตอน เข้าใจง่าย แอปพลิเคชัน SCB Easy มีการพัฒนาและปรับปรุงให้ทำรายการได้ง่ายเสมอ ระบบของแอปพลิเคชัน SCB EASY เป็นเทคโนโลยีที่มีความเสถียรภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทิพย์ คำเนตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน SCB Easy มีให้เลือกทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงิน ชำระสินค้า บัตรเดบิตและบัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน SCB Easy มีความสวยงาม ใช้งานง่ายและทันสมัย แอปพลิเคชัน SCB Easy ตอบโจทย์ทุกความต้องการในตัวบุคคลและนิติบุคคล ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน SCB Easy สามารถให้เข้าถึงการลงทุนได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน SCB Easy มีบริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

5. ด้านข้อมูลการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อทำรายการ เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการ หรือมีเงินเข้าบัญชี ระบบก็มีหลักฐานให้ทราบผลอย่างรวดเร็ว ได้รับแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ธนาคารมีการแนะนำข้อมูลใหม่ๆ และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY เมื่อมีข้อสงสัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสืบค้นข้อมูลหรือเข้าถึงข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ได้ด้วยตนเอง สามารถค้นหาข้อมูลด้านการลงทุนกับทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ ภัคญดา ธีรชัยชาญ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านข้อมูลการให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารฯ ควรเพิ่มช่องทางหรือข้อมูลที่สามารถให้ผู้ใช้บริการสืบค้นข้อมูลหรือเข้าถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการค้นหาผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY เพื่อให้ลูกค้าค้นหาได้ด้วยตนเองและรวดเร็ว อีกทั้งข้อมูลที่จำเป็นต่อการลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การซื้อ - ขาย กองทุนอื่นๆ ธนาคารฯควรเพิ่มข้อมูลในส่วนนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ค้นหา ศึกษาได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้มากที่สุดต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารฯ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้สามารถเข้าถึงการลงทุนได้ง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้มีบริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงการซื้อสินค้าของร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการกับ SCB และสุดท้ายควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้ผู้ใช้บริการสามารถแลกของขวัญหรือของรางวัลมากมายต่างๆ ได้โดยผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองตลอดทั้งแลกเปลี่ยนที่สะสมในบัตรเครดิตรับของขวัญพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการเอาใจลูกค้าและให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดต่อไป

ด้านคุณภาพการให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารฯ ควรพัฒนาระบบให้มีความเสถียรภาพอยู่เสมอ ให้ระบบมีการใช้งานที่ง่าย เข้าใจง่าย ทำรายการไม่ก้ำกั้นตอนเพื่อให้คล่องตัวอยู่เสมอเพื่อเป็นการเอาใจลูกค้าและให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดต่อไป

ด้านความปลอดภัยการให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารฯควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับเงินโดยทุกครั้งจะมีรหัสลับ (OTP) ที่ส่งผ่านทาง SMS มายังโทรศัพท์มือถือเพื่อยืนยันการทำรายการทุกครั้ง เพื่อเป็นการเตือนลูกค้าขณะทำการสร้างความปลอดภัยในบัญชีของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดต่อไป

ด้านความสะดวกการให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารฯควรเพิ่มข้อมูลให้ลูกค้าสามารถเรียกดูรายการทำธุรกรรมย้อนหลัง ประมาณ 5 ปี ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ได้ด้วยตนเอง เพื่อเป็นการเอาใจลูกค้าและให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์วร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ซ์ชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์. (2561). การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นรินทิพย์ คำเนตร. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินการบริหาร KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ปภัสรา ธนอมทรัพย์. (2559). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณณวัชร พัชราวลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคุดา ธีรชัยชาญ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วินรัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2562). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.