

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณภาพัช ธนชาติเตชินท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

ณภาพัฒน ธานีชาติเดชะนั. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท
2. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) พบว่า ระยะเวลาการใช้เฉลี่ยที่ 2.84 ปี ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน) พบว่า ระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เฉลี่ยที่ 12.23 เดือน ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนการใช้บริการ เฉลี่ยที่ 5 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า จำนวนเงินที่ทำรายการ เฉลี่ยที่ 7,795 บาท ด้านช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 14.01 – 18.01 น. ด้านผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ลดลงมาก ด้านประเภทธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภท การโอนเงินระหว่างบัญชี และด้านความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มาก
4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคมียุ่พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BEHAVIORS AND SATISFACTION OF USERS OF THE MOBILE APPLICATION
OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
TO PROCESS BANKING



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2015

Naparphat Thanachattaychin. (2015). *Behaviors and Satisfaction of Users of the Mobile Applications of Siam Commercial Bank Public Company Limited to Process Banking Transactions in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the behaviors of users of the mobile applications of Siam Commercial Bank Public Company Limited to process banking transactions in Bangkok. The sample includes 400 users of the mobile applications of Siam Commercial Bank Public Company Limited to process banking transactions in Bangkok and the data are collected through questionnaires. Statistical methods used to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. The majority of the sample are single, females, aged between 25 and 34 years old, having a bachelor's degree and working as a private company employee with the monthly income of Baht 20,000 to 29,999.
2. The cognitive of on using users the mobile applications to process banking transactions is at the much level.
3. Regarding the users' behaviors in using mobile applications to process banking transactions, their average Internet usage period (year) is 2.84 years and their average period of using mobile applications to process banking transactions (month) is 12.23 months. In terms of monthly use of mobile applications to process banking transactions, their average number of times per month is five times and the average amount of transactions in a month is Baht 7,795. The peak period of use of mobile applications to process banking transactions is between 02:01 and 06:01 PM. In respect of the impact on the use of website to process banking transactions, it is found that the majority of the sample decreases their use of website to process banking transactions. The mostly-used type of banking transactions through mobile applications is money transfer between accounts. Finally, the users have a high level of confidence in the accuracy of the use of mobile applications to process banking transactions.
4. Overall, the level of users' satisfaction in the use of mobile applications to process banking transactions is in the most level.

The hypotheses testing results are as follows:

Users of different ages, different marital statuses, education levels, occupations and monthly incomes have different behaviors in the use of mobile applications to process banking transactions in terms of Internet usage periods with statistical significance of .01 levels.

Users with different cognitive on the use of mobile applications to process banking transactions have different behaviors in the use of mobile applications to process banking transactions in terms of satisfaction in the use of mobile applications to process banking transactions at statistical significance of .01 level.

The relationship between users' behavior in the use of mobile applications to process banking transactions in terms of the period of using mobile applications to process banking transactions and their overall satisfaction in the use of mobile applications to process banking transactions is positively very low level, with the statistical significance of .05 level.

The relationship between users' behavior in the use of mobile applications to process banking transactions in terms of the average period of using mobile applications to process banking transactions and their overall satisfaction in the use of mobile applications to process banking transactions is negatively rather low level, with the statistical significance of .05 level.

The relationship between users' behavior in the use of mobile applications to process banking transactions in terms of the average amount of transactions in a month and their overall satisfaction in the use of mobile applications to process banking transactions is positively rather low level, with the statistical significance of .01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.วรินทร์า ศิ
ริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ
เครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วย ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการ
ประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือตลอด จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตา
ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอด
ระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้
ความอนุเคราะห์ ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ หนึ่งเดียวและตลอดมา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรม
สั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจ ผลักดันให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชา
ความรู้ติดตัวในปัจจุบันของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งทุกๆ คนในครอบครัว และเพื่อนนิสิต คณะ
สังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 14 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และ
ให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบ คุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมใน
ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

ณภาพัช ธนชาติเตชินท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	26
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	132
ภาคผนวก ค	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนสาขา เพอร์เซ็นต์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	4
2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
3 แสดงจำนวนสาขา เพอร์เซ็นต์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	52
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลปรับปรุงใหม่ ในช่วงอายุ	69
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	71
7 แสดงอัตราส่วน ของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	71
8 แสดงอัตราส่วนระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน)	71
9 แสดงอัตราส่วน การใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดย เฉลี่ยต่อเดือน	72
10 แสดงอัตราส่วน จำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย	72
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ..	73
12 แสดงจำนวนและร้อยละ ผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่าน เว็บไซต์	73
13 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	74
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	74
15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้งาน ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	75
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	77
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	77
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test	78
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	80
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	82
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	82
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการให้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	84
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการให้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	84
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	85
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	86
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	87
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test ..	88
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบ เทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	90
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	92
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทาง ธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	94
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทาง ธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	95
35 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	96
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	27
5 2449-2475 ก่อร่างฐานการธนาคารไทย	28
6 2475-2500 มุ่งมั่นพัฒนาอุปสรรค	29
7 2500-2516 หนุนเนื่องเมืองไทย	30
8 2516-2531 แผ่สาขาสู่หน้าวัดกรรม	31
9 2531-2540 ขยายธุรกิจสร้างพันธมิตรสู่สากล	32
10 2541-2542 ก้าวกล้าฝ่ามรสุม	33
11 2542-ปัจจุบัน คุณภาพ คุณธรรม ส่องอนาคต	34
12 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร	35
13 โครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่	36
14 โครงสร้างการบริหารงาน	36
15 ความสามารถในการทำกำไรและการขยายตัวของสินเชื่อ	37
16 คุณภาพสินทรัพย์และมูลค่าตลาดรวม	37
17 หน้าการดาวน์โหลด App SCB EASY	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปในวงกว้าง กล่าวคือ สถาบันการเงินส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐาน การครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน ต่างก็ต้องแข่งขันกันเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ประกอบกับในปัจจุบันความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เหตุเป็นเพราะความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้นผ่านการพัฒนาระบบ 3G ในประเทศไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต คือคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กย่อส่วน ที่ผู้บริโภคสามารถพกพาไปไหนมาไหนก็ได้ จึงทำให้เกิดความยืดหยุ่นสูงในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างบริการใหม่ในการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมถึงการใช้งานด้านบริการทางธุรกิจ

การขยายตัวของตลาดโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้การให้บริการต่างๆ ของธนาคารที่จากเดิมพัฒนาจากการให้บริการที่สาขามาเป็น การให้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์บนเครื่องคอมพิวเตอร์มาเป็น การให้บริการธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแทน โดยการให้บริการธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความแตกต่างและข้อดีกว่าการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ดังนี้

1. มีรูปแบบหน้าตาการใช้งานที่ สวยกว่า และเข้าใจง่ายกว่า
2. เข้าถึงข้อมูลได้เร็วกว่า
3. รองรับการสั่งงาน ผ่านการใช้นิ้วสัมผัสได้ดีกว่า
4. สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายกว่า
5. มีความสะดวก ปลอดภัย และตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากกว่า

และจากจุดเด่นดังกล่าวของการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต ที่มีแนวโน้มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด การบริการธุรกรรมของธนาคารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน จึงเป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งที่กำลังมีบทบาทสำคัญต่อการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ และที่ผ่านมายังไม่มีการทำการศึกษาวิจัยอย่างแท้จริงว่า การให้บริการธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก

น้อยเพียงไร และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงไปมากน้อยหรือไม่อย่างไร

เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรส่วนใหญ่และมีความหลากหลายมากที่สุดของประเทศ อีกทั้งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจและตอบรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เร็วกว่ากลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้สนใจจะพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน นำข้อมูลไปประยุกต์ในการพัฒนาการบริการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับความพึงพอใจ ในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจพัฒนาการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเหนือคู่แข่ง
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามผู้บริโภค วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ตามของผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยทำการกำหนดสัดส่วนตามเขตพื้นที่บริหารสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำการแบ่งเขตพื้นที่บริหารออกเป็น 10 สำนักงานเขต http://servicepoint.scb.co.th/th/internal?channel_type=area สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2557 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนสาขา เปอร์เซ็นต์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Area. No	Br.name	จำนวน สาขา	จำนวน เปอร์เซ็นต์	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
1	สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม	35	11.40	46
2	สำนักงานเขตพื้นที่ วิสุทธกษัตริย์	31	10.10	40
3	สำนักงานเขตพื้นที่ ประชาชื่น	31	10.10	40
4	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)	33	10.75	43
5	สำนักงานเขตพื้นที่ สุรวงษ์	33	10.75	43
6	สำนักงานเขตพื้นที่ รัชโยธิน	37	12.05	48
7	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า ชิดลม	26	8.47	34
8	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า สยามสแควร์	23	7.49	30
9	สำนักงานเขตพื้นที่ศูนย์การค้า รามอินทรา	28	9.12	36
10	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า รัชโยธิน	30	9.77	39
รวม		307	100.00	400

ตัวอย่าง สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนเปอร์เซ็นต์ในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนสาขาในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนสาขาทั้งหมด}} \times 100 \\
 &= \frac{35}{307} \times 100 \\
 &= 11.40
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนเปอร์เซ็นต์ในแต่ละเขต}}{100} \\
 &= \frac{400 \times 11.40}{100} \\
 &= 45.60
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลมจึงเท่ากับ 46 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละฝ่ายที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

1.1.4 การศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1.6.1 10,000-19,999 บาท

1.1.6.2 20,000-29,999 บาท

1.1.6.3 30,000-39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลผู้บริโภคที่เคยใช้งานธุรกรรมทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **แอปพลิเคชัน (Application) หรือ โปรแกรมประยุกต์** หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานเฉพาะทาง มีประโยชน์หน้าที่เชื่อมต่อการทำงานกับระบบปฏิบัติการ หรือ โปรแกรมฮาร์ดแวร์อื่นๆ

3. **โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)** หมายถึง แอปพลิเคชัน หรือ โปรแกรมประยุกต์ บนอุปกรณ์พกพา (โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LINE, ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ SCB Easy Application

4. **SCB Easy Application** หมายถึง บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ รูปแบบใหม่สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต สะดวกและง่ายกว่าด้วยความสามารถในการทำธุรกรรมเสมือนเข้าใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการเสริมอีกมากมาย เช่น สามารถหาที่ตั้งของสาขาหรือตู้ ATM ธนาคารไทยพาณิชย์

5. **พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน** หมายถึง การกระทำที่แสดงออกต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ความถี่ในการใช้ต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ทำ จำนวนที่ใช้ต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีผลทำให้ความถี่ในการใช้ผ่านเว็บไซต์ลดลง และการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

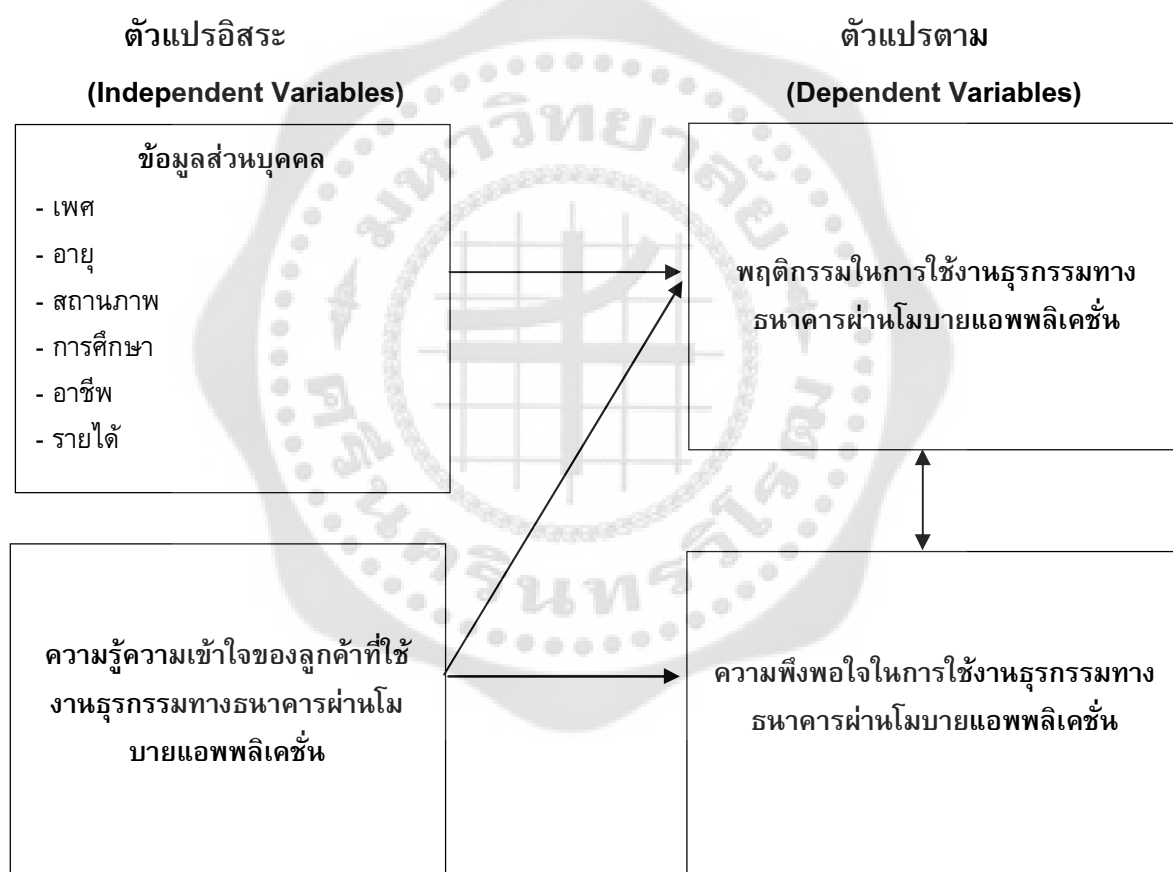
6. **ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน** หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขเมื่อต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ที่ใช้แอปพลิเคชัน

7. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. ความรู้ ความเข้าใจ ที่ใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา ประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทราบถึงคุณสมบัติและความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545: 656) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไปผู้มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีโรฟี่ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและอาชกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมกาสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณา ร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันวิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่ต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างอื่น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think other see them)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ

และรายได้ต่อเนื่อง มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ และ บลูม (คิพล รีนไจเซน. 2549: 10; อ้างอิงจาก Bloom. 1980) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากลเป็นต้น

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมอง และทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้อากัปกิริยา ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยการทำ ความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ การแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ คิพล รีนไจเซน (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าความรู้ตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ของ กูด (Good. 1973) ว่าเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้ซึ่งคล้ายกับความหมายตามพจนานุกรม (The Lixicon Webster Dictionary) (The Lixicon Webster. 1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้างที่เกิดจากการศึกษาหรือค้นหา หรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคลที่ได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา และใกล้เคียงกับความหมายที่บลูม (แสงจันทร์ โสภากาล, 2550: 15-16; อ้างอิงจาก Bloom. n.d.) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำและสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (แสงจันทร์ โสภากาล. 2550: 14-15; อ้างอิงจาก สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2538) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา ประสบการณ์ทั้งในด้าน

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้

สำหรับประภาเพ็ญ สุวรรณ (ศรีวรรณ จิงสวัสดิ์. 2548: 4; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520) ได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทักษะทางสติปัญญาและการใช้วิจารณญาณของมนุษย์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายดังนี้ ความรู้และความเข้าใจ เป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวม หรือแยกแยะในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้

ในแต่ละบุคคลต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งต่าง ๆ มากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญซึ่งวอชิงตัน และคาร์ล (แสงจันทร์ โสภากาล. 2550: 15-16; อ้างอิงจาก Worthington; & Grant. n.d.) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนหรือระดับการเรียนรู้ของนักเรียนที่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือพบว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา องค์ประกอบที่ไม่ใช่สติปัญญา ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจสังคมครอบครัว และการสนใจ และ พ.ต.ต.สรรพวุฒิ พิพัฒพันธ์ (2538: 13) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ไว้ 2 ปัจจัย ที่มีลักษณะคล้ายกันดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก เพราะจะทำให้บุคคลมีความรู้และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุและมีผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่น และสังคม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว หมายถึง การสะสมความรู้โดยตรง หรือทางอ้อมจากระเบียบ วิธีปฏิบัติกฎเกณฑ์ และค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มหรือสังคมใดต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มและสังคมนั้น

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลสำหรับปัจจัยและแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า

ความรู้ ความเข้าใจ แต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยอยู่ที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมครอบครัวและการงูใจ

ระดับความรู้ ความเข้าใจ

ระดับความรู้ ความเข้าใจ ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการลำดับความสำคัญซึ่ง บลูม (Bloom, อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, หน้า 15-16) ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วยความจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้นี้เป็นเรื่องราวของการจดจำได้หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนักดังนั้นการจำได้หรือระลึกได้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ ในการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ความคิดและความสามารถด้านสมองเพิ่มมากขึ้น

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้เป็นพฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นี้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแก้ปัญหาตนเอง ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน และเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นว่าความเข้าใจในหลักทฤษฎีวิธีการต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น อาจจะแบ่งเป็นขั้นย่อย ๆ ได้ 3 ขั้น ด้วยกัน 1) ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ 2) ความสามารถในการเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ และ 3) ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มีองค์ประกอบย่อยมากมาย

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด โดยทั่วไปแล้วการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมารวมกันกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบที่มีระเบียบแบบแผน เป็นส่วนหนึ่งของ

พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่ม จึงต้องมีความเข้าใจในการนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์มาประกอบ

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจะอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ ดังนั้นความหมายของความรู้และความเข้าใจในขั้นต้นได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดความรู้ไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจากความรู้นั้น ๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถแยกอธิบายเรื่องความรู้และความเข้าใจ

ก่อนที่จะรู้ระดับความรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะต้องทำการวัดความรู้ ซึ่งสมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ (แสงจันทร์ โสภากาล. 2550: 15-16; อ้างอิงจาก สมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ. ม.ป.ป.) ได้เสนอแนวคิดในด้านวิธีการวัดความรู้ที่เป็นที่นิยมไว้ว่า วิธีการวัดผลความรู้ กระทำได้หลายวิธี ที่นิยมปฏิบัติกันโดยทั่วไป คือการวัดโดยใช้แบบทดสอบ และเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice Tests) เป็นส่วนใหญ่เพราะเป็นแบบทดสอบที่วัดได้รอบด้าน สามารถวัดผลของการเรียนรู้ได้หลายอย่าง ตั้งแต่กระบวนการทางสติปัญญาชั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่าตลอดจนถึงการจดจำเบื้องต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมี

ความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ จัตตราชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปรีดีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เจริญรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนหนึ่ง สิ่งที่เขาได้พบไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภู่นรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 365) กล่าวว่า ความพึงพอใจและการจูงใจจะเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน และได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพอใจเมื่อต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

การจูงใจของมาสโลว์ พยุงศักดิ์ นามวรรณ (2537: 53- 54) ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's general theory of human motivation) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีสิ้นสุดเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว

ความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs)
2. ความต้องการชื่อเสียง ยกย่อง (Self-esteem Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม ความรัก ความพอใจ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
5. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการสูงขึ้นต่อไป คือความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม ความรัก ความพอใจ (Belongingness and love needs) ภายหลังจากที่ตนได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการ ที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้ เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับ จากบุคคลอื่น และมีความรู้สึก ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Self-esteem needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่ การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) ความต้องการ สูงสุดของมนุษย์ คือ ความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังความทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝัน ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4

แนวคิดของวิรุฬ พรรณเทวี (2542: 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่

พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย (http://thongkred99.blogspot.com/2013/07/blog-post_1289.html สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2556)

ทฤษฎีความต้องการ อี อาร์ จี (E R G Theory) ในช่วงปี ค.ศ.1969 เคลย์ตันอัล เดอร์เฟอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2535: 195-197) ได้เสนอ แนวความคิดที่สอดคล้องกับมาสโลว์ ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ (Existence Needs: E) ประกอบด้วยความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม
2. ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs: R) เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา
3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth NEEDS: G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง และใช้ศักยภาพในตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (ธนพร ชุมวรฐายี. 2539: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจคือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับความพึงพอใจมีผลเกี่ยวเนื่องจากการความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Smith. 1966: 115)

วรูม (Vroom. 1967: 90) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง สอดคล้องกับ จีรวิทย์ เดชจรัสศรี (2538: 40) ที่ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสบายนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนั้นมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กิตติยา ปรีดีติลล (2524: 321-322) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

ขวัญ เดชจินดา (2530: 45) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 8) กล่าวว่า ระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมีค่ามากกว่าความรู้สึกทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของแมคคอร์มิก และแดเนียล (McCormick: & Daniel. 1980: 61) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

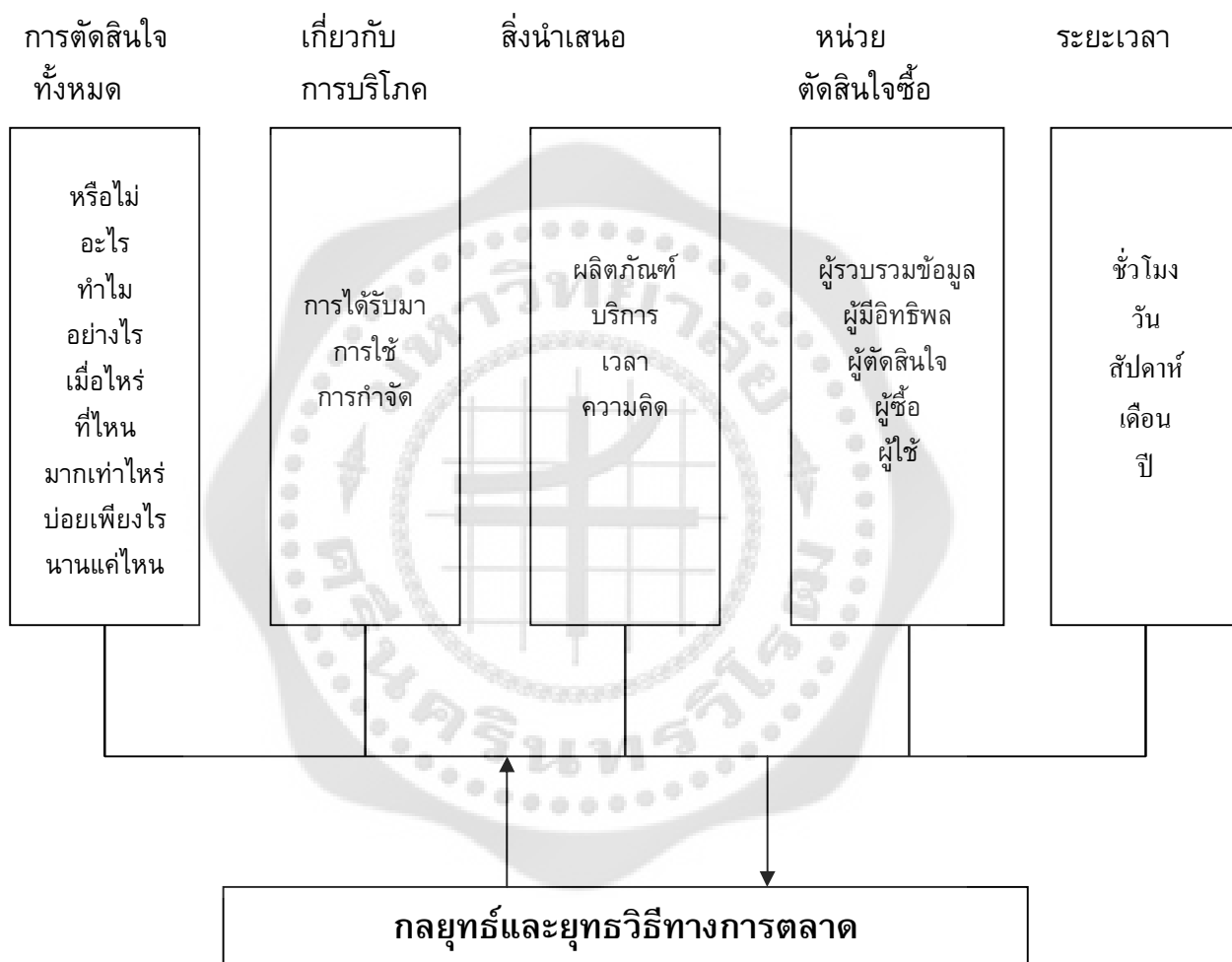
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อรณี บุญมีนิต (2540: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมบริโภคนั้นเป็นผลสะท้อนของ



ภาพประกอบ 2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hoyer; & MacInnis. (1997). *Three Rs Potential in the Development and Quality Control of Pharmaceuticals*. P.3.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

1. ลักษณะของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้า นั้น

1.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

1.4 พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มนาน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง เป็นต้น

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539:110-115; อ้างอิงจาก Kotler. 2000)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในตาราง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 194)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด

(When does the consumer buy?)	ของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย(Outlet)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้าฯลฯ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการในที่นี้หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler. 2000: 178-183)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.179.

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 2000: 161-175) ดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้ากันเป็นสังคมใหญ่นั้น

5.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

5.2.1 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มปณิธานกลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม และไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

5.2.2 กลุ่มครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

5.2.3 ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะทางชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทางศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง

5.2.4 สถานภาพและบทบาท สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

5.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

6. บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” ในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler. 1994: 161) ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

6.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้มีอำนาจแลหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

6.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

6.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของแต่ละบุคคลได้

5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับทุกคนในทุกๆวัน

ครั้งแรก

แคมเปญเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์

สื่อสะท้อนประสบการณ์ที่สร้างบุคลิกและความหมายให้แต่ละชีวิต

ครั้งแรก จารีกไว้ในเวลา ล้ำค่าในความทรงจำ

ครั้งแรก เกิดขึ้นกับทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าเราจะเป็นใคร ผ่านประสบการณ์ใดมาบ้าง

ทุกครั้งแรก ล้วนมีความพิเศษ กำหนดตัวเราให้เป็นเรา สร้างความภูมิใจและความมั่นใจ

ครั้งแรกในวันวานเป็นรากฐานในวันนี้ ครั้งแรกในวันนี้เป็นพื้นฐานของอนาคต

ครั้งแรกยังคงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สานทอดคุณค่าของทุกชีวิต

ชีวิตเดินทางเติบโตผ่านครั้งแรกไม่มีที่สิ้นสุด

ครั้งแรกไม่มีขอบเขต

ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยแห่งแรก

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)




ประเภท	บริษัทมหาชน (SET:SCB 🔗)
ก่อตั้งเมื่อ	30 มกราคม พ.ศ. 2449 (หากในกรณี สากลสมควรนับเป็นปี พ.ศ. 2450)
สำนักงาน ใหญ่	เอสซีบีพาร์คพลาซ่า เลขที่ 9 ถนน รัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
บุคลากรหลัก	กฤษฎิ์กา ชลิตอาภรณ์ กรรมการผู้จัดการ ใหญ่
บริการ	ธนาคาร
มูลค่ารวม ของตลาด	▲ 615,963.16 ล้านบาท (2555) ^[1]
รายได้	▲ 139,844.24 ล้านบาท (2555) ^[2]
รายได้จาก การดำเนินงาน	▲ 40,219.90 ล้านบาท (2555) ^[3]
หุ้นรวม	3,399,192,198 หุ้น (2555) ^[4]
คำขวัญ	ไปด้วยกัน ไปได้ไกล
เว็บไซต์	www.scb.co.th 🔗



ภาพประกอบ 4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์

โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,365 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,656 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,595 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 611,871 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางด้าน การเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Banc assurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร



ภาพประกอบ 5 2449 - 2475 ก่อร่างฐานการธนาคารไทย

2449 - 2475 ก่อร่างฐานการธนาคารไทย

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวสยามนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคลับ" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศร

ราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้านการ เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในชั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินการธนาคาร พาณิชยเป็นการ ทดลองในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club)

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



ภาพประกอบ 6 2475 - 2500 มุ่งมั่นพัฒนาอุปสรรค

2475 - 2500 มุ่งมั่นพัฒนาอุปสรรค

สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตามนโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" เป็น "ไทย" โดยเปลี่ยนมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ ให้

ผู้บริหาร ชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็นผู้บริหาร แทนที่จะเป็นชาวตะวันตกแบบเดิม โดยธนาคารยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ และเนื่องจากธนาคาร ได้สั่งสมความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ด้านการเงินธนาคารจึงมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านการเป็นแหล่ง เงินทุนและการ เป็นตัวกลางด้านการเงินระหว่างประเทศให้กับ พ่อค้าตลอดช่วงสงครามการให้กู้ยืมเงินเพื่อสร้างบ้านการส่งเสริม พ่อค้าคนไทยในการประกอบธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งการตั้งบริษัทคลังสินค้าเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารได้ถวายความ จงรักภักดีแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และบำเพ็ญกุศลสาธารณประโยชน์ด้วยการถวายผ้าพระกฐินการสร้าง ตึกโรงพยาบาลให้แก่โรงพยาบาลศิริราชเป็นต้น

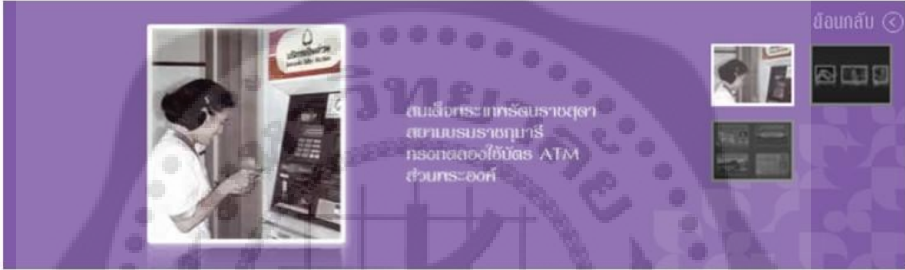


ภาพประกอบ 7 2500 - 2516 หนูนเมืองเมืองไทย

2500 - 2516 หนูนเมืองเมืองไทย

พัฒนาบทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นหนึ่งในพันธมิตรที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคที่ความมั่นคงภายในประเทศ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระวังภัยจากลัทธิคอมมิวนิสต์ ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะ

วางรากฐานทางด้านการเงินธนาคารให้แข็งแกร่ง และมั่นคงขึ้น พร้อมทั้ง จะเป็นกำลังหล่อเลี้ยงการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัย และมี ประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้าง การบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากรบุคคล ด้วยธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของบุคลากรภายในธนาคารจึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้งด้านการบริการและปฏิบัติการ จัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน รวมทั้งการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งการทํานุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การสนับสนุนการแพทย์ การสาธารณสุขพื้นฐานซึ่งบทบาท ของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคนี้เปรียบเสมือนต้นโพธิ์ที่ได้หยั่งรากลึก มีลำต้นที่แข็งแรงและพร้อมจะแตกกิ่งก้านสาขาเป็นไม้ใหญ่อย่างรวดเร็ว และสง่างาม



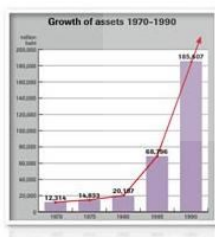
บริการระบบธนาคารอัตโนมัติ
ธนาคารไทยพาณิชย์
ATM
ทั่วประเทศ

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



อีกก้าวที่ยาวกว่า..
บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่งเสริมการศึกษา ด้วยการสนับสนุนแก่การศึกษา การก่อตั้ง
"พิพิธภัณฑสถานไทย ธนาคารไทยพาณิชย์" รวมทั้งการ
ทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การพัฒนาคุณภาพ
ชีวิตชุมชน ร่วมอนุรักษ์และ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ



Growth of assets 1970-1990

Year	Assets (Baht)
1970	12,314
1975	14,873
1980	20,367
1985	68,794
1990	183,427

2531
ธนาคารมีขนาดสินทรัพย์
เกินหนึ่งแสนล้านบาท
ณ สิ้นปี 2531
(โดยมีสินทรัพย์รวม
103,298.1 ล้านบาท)



2525
ไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแรกที่ให้บริการฝาก-ถอนต่างสาขา
กับบัญชีเงินฝากครบทุกประเภท

ภาพประกอบ 8 2516 - 2531 แผ่นสาขาลำห้านวัตกรรม

2516 - 2531 แผ่นสาขาลำห้านวัตกรรม

"มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยหัวใจ" คือคำขวัญของธนาคารที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็เป็นยุคที่ธนาคาร ก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคงพร้อมการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการ

ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคาร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการงานด้านต่างๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสาขาต่างๆ เพื่อให้ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ Auto-matic Teller achine (ATM) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า "บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคล และอินโฟแบงก์ ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร นอกเหนือจากการมุ่งมั่นพัฒนา เพื่อการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น ธนาคารยังมุ่ง



ภาพประกอบ 9 2531 - 2540 ขยายธุรกิจสร้างพันธมิตรสู่สากล

2531 - 2540 ขยายธุรกิจสร้างพันธมิตรสู่สากล

"ยุคทองของเศรษฐกิจไทย" และ "ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่" ต่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่ธนาคาร และระบบสถาบันการเงิน อื่นๆ ในประเทศ ต่างก็เติบโตเคียงคู่ไปกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจและต้องเผชิญปัญหาเมื่อประเทศเผชิญกับภาวะ วิกฤตใน พ.ศ. 2540ซึ่งในยุคนี้ ผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโต อย่างรวดเร็วมีการขยายธุรกิจอย่างรุดหน้า มั่นคงจนได้รับการยกย่อง จากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น "ธนาคารแห่งปี" (Bank of the Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532-2535 ในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงานเด่นสุดของการธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างรอบด้าน และจากการขยายตัวของธนาคาร รวมทั้งการเตรียม พร้อมรองรับความ

เจริญในอนาคต ธนาคารจึงพิจารณา ย้ายที่ทำการ จากชิดลม ไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ SCB Park Plaza ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาคารสำนักงานใหญ่ แห่งใหม่ของธนาคารนับได้ ว่าเป็น อาคาร อัจฉริยะแห่งหนึ่ง ของประเทศไทยต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2540 ที่ประเทศไทย ได้เผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาการขาดความ เชื่อมั่นในสถาบันการเงินของไทย ธนาคารยัง คงได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างสูงโดยยอด เงินฝากรวมของธนาคาร (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540) มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ ในปีเดียวกันนี้เองธนาคารได้ทำการเพิ่มทุนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เป็น ไปตามมาตรการ ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยที่การดำเนินงาน ของธนาคาร ทั้งทางด้านธุรกิจและด้านกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมยังคงยึดมั่นใน หลักการมุ่งไปที่คุณภาพและได้ ประสิทธิผลคุ้มค่า



ภาพประกอบ 10 2541 – 2542 ก้าวกล้าฝ่ามรสุม

2541 – 2542 ก้าวกล้าฝ่ามรสุม

ผลจาก"ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่"ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทย แม้แต่ การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ต่างได้รับ ผลกระทบอย่างรุนแรง จากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างหนักและจากการดำเนินมาตรการที่เข้มงวดตามกรอบของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับ ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงถือได้ว่ายุคนี้ เป็นยุคที่วิกฤตของ ธนาคารโดยมีปริมาณสินเชื่อ ด้อยคุณภาพ เพิ่มขึ้นตามลำดับ ธนาคารจึงมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการพยายามรักษาความพอเพียงของเงินกองทุนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ของธนาคาร และการตัดทอนรายจ่ายต่าง ๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือ ร่วมใจจากพนักงานของธนาคารอย่างยิ่ง พร้อมทั้งการแก้ปัญหา ในระยะยาว ของธนาคาร ด้วยการเพิ่มทุนที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งการ เสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ผู้ลงทุนในต่างประเทศ และการออกหุ้นกู้ที่ถือเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนครั้งใหญ่ที่สุด ของไทยโดยได้รับการกล่าวถึงในฐานะ Equity Deal of the Year ในเอเชียวารสารการเงินหลายฉบับ

นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งเป็น "ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศ" ผ่านการ ปรับปรุงโครงสร้างระบบงานต่าง ๆ การมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ ชัดเจน รวมทั้งการบริหารจัดการที่โปร่งใส และเปิดเผยได้ จึงนับได้ว่า ธนาคารได้ผ่านพ้นวิกฤต และพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่การเติบโตอย่าง มั่นคงในวันข้างหน้าอย่างเต็มที่



สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินตามพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ และเป็นประธานในพิธีมอบโล่รางวัลของธนาคาร เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปี ณ ศาลาว่าการเมืองหลวง 30 มกราคม พ.ศ. 2550

ย้อนกลับ





2544
การดำเนินงานของธนาคารซึ่งดำเนินในทุกๆ ด้าน เป็นผลมาจากการดำเนิน "โครงการปรับปรุงธนาคาร" อย่างต่อเนื่อง และจริงจัง ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา



2555
ความสำเร็จของธนาคาร ณ สิ้นปี 2555

- 1 ใน 3 ธนาคารขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ด้วยมูลค่าสินทรัพย์ 2.27 ล้านล้านบาท
- มูลค่าตลาดรวมสูงเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงินในประเทศไทย (มูลค่า 617 พันล้านบาท ณ 28 ธันวาคม 2555)
- ทำไรสุทธิสูงสุดเป็นประวัติการณ์จำนวน 40,200 ล้านบาท
- ครอบคลุมความเป็นธนาคารผู้ที่มีเครือข่ายการให้บริการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศด้วยจำนวนสาขา 1,142 แห่ง เอทีเอ็ม 8,700 เครื่อง และศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 108 แห่ง
- หวังรางวัล "ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย" จากสถาบันชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ Euromoney, The Banker, Global Finance, FinanceAsia, The Asset และนิตยสารการเงินธนาคาร
- ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 1 ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยในผลการจัดอันดับ "Forbes Global 2000" โดยนิตยสาร Forbes (US)
- เปิดตัวบริการ "Formless" ครั้งแรกของการทำธุรกรรมทางการเงินที่สำคัญโดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์ม หรือกรอกใบบริการ 3 ประเภท คือ การฝากด้วยเงินสด การถอนเพื่อรับเงินสด และการถอนโอน/ฝากโอน ด้วยเงินสด
- เปิดตัวนักขายผู้แทนธนาคารอย่างเป็นทางการ ณ กรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เพื่อรองรับโอกาสทางการค้าการลงทุนระหว่างไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการเสริมศักยภาพเครือข่ายธุรกิจสู่เมียนมาร์
- ได้รับการรับรอง Bank Payment Obligation (BPO) มาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่อำนวยความสะดวกด้านการชำระระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออกและผู้นำเข้า
- พัฒนาระบบ www.scbstme.com สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ภายใต้แนวคิด "We Share" เพื่อเป็นเครือข่ายสังคมแห่งการแบ่งปันความสำเร็จ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ รวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีด้วยกัน



2549
ความสำเร็จของธนาคาร ณ สิ้นปี 2549 ได้แก่:

- ก้าวขึ้นเป็นธนาคารที่มีขนาดสินทรัพย์เป็นอันดับ 3 (โดยขนาดสินทรัพย์มูลค่าตามบัญชีตามมูลค่า) (โดยมีสินทรัพย์รวม 1,031,596 ล้านบาท)
- มูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) เพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 (ในกลุ่มสถาบันการเงินไทย เมื่อถึงไตรมาสแรกของปี 2549)
- เป็นอันดับ 1 ด้านเครือข่ายการให้บริการ ด้วยจำนวนสาขา 793 สาขา และบีเอ็มเอทีเอ็ม ทั่วประเทศ จำนวน 3,828 เครื่อง

ภาพประกอบ 11 2542 - ปัจจุบัน คุณภาพ คุณธรรม ส่องนำอนาคต

2542 - ปัจจุบัน คุณภาพ คุณธรรม ส่องนำอนาคต

"เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงาน ด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์ คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็น ธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่าง

ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ และการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุงธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลัง การเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนา เครือข่าย ในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากรและ การดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์
เราจะเป็น... "ธนาคารที่ลูกค้า พึงพอใจ พนักงาน และสังคมเลือก"

สำหรับลูกค้า :
นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีในระดับมาตรฐานสากล

สำหรับพนักงาน :
สร้างผลตอบแทนระยะยาวที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับพนักงาน :
รักษา ดึงดูด และสร้างความผูกพันของพนักงาน

สำหรับสังคม :
ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างเต็มที่

พันธกิจ
ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศโดยมุ่งเน้นการให้บริการในตลาดการเงิน กลุ่มลูกค้าหลักด้วยการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากเครือข่ายของกลุ่มไทยพาณิชย์ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่

ค่านิยมองค์กร
นวัตกรรมนำหน้า
เราเปิดรับนวัตกรรมเพื่อก้าวหน้าในการ
สร้างคุณค่า สู่สังคม
เราร่วมสร้างคุณภาพที่ดีให้สังคมและสิ่งแวดล้อม
ลูกค้า ต้องมาก่อน
เรามุ่งเน้นสร้างสรรค์ บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า
สร้างองค์กร คือสร้างคน
เราเห็นคุณค่า และใส่ใจดูแลพนักงานผู้สร้างอนาคตของเรา

ภาพประกอบ 12 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร

■ โครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ตามทะเบียนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 18 มีนาคม 2556 (ปิดสมุดทะเบียนเพื่อสิทธิประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 190)

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล	หุ้นสามัญ	หุ้นบริษัทธิ	ยอดรวม	คิดเป็นร้อยละ
1	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกลุ่ม	805,309,758	-	805,309,758	23.69
2	กองทุนรวม วายุภักษ์ หนึ่ง	785,798,200	-	785,798,200	23.12
3	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	190,320,122	3,000	190,320,122	5.60
4	CHASE NOMINEES LIMITED 42	173,418,500	-	173,418,500	5.10
5	LITLEDOWN NOMINEES LIMITED	129,723,900	-	129,723,900	3.82
6	STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	106,017,596	-	106,017,596	3.12
7	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	83,614,308	-	83,614,308	2.46
8	STATE STREET BANK EUROPE LIMITED	66,633,974	-	66,633,974	1.96
9	BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES LUXEMBOURG	54,269,000	-	54,269,000	1.60
10	GOVERNMENT OF SINGAPORE INVESTMENT CORPORATION C	47,663,800	-	47,663,800	1.40
11	ผู้ถือหุ้นอื่นๆ	951,039,039	5,381,001	956,420,040	28.14
	ยอดรวมหุ้นชำระแล้ว	3,393,808,197	5,384,001	3,399,189,198	100.00
	ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทย	2,095,397,829	4,963,445	2,100,361,274	61.79
	ผู้ถือหุ้นสัญชาติต่างแล้ว	1,298,410,368	420,556	1,298,830,924	38.21

หมายเหตุ : (1) กระทรวงการคลัง ถือหุ้นสามัญ 3,051,785 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 0.09

ภาพประกอบ 13 โครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่

โครงสร้างการบริหารงาน
ณ 1 มกราคม 2556

คณะผู้บริหาร

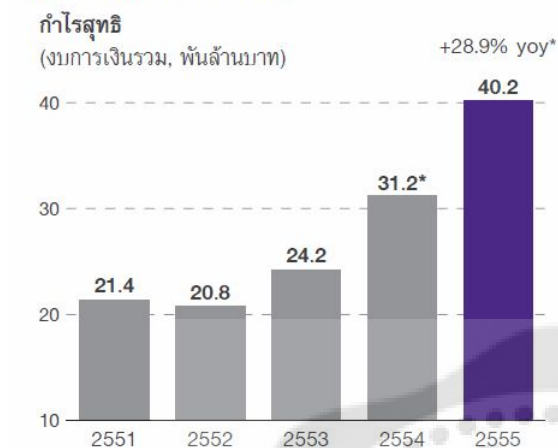
ตรวจสอบและกำกับ
โครงการปรับปรุงธนาคาร



ภาพประกอบ 14 โครงสร้างการบริหารงาน

ความสามารถในการทำกำไร

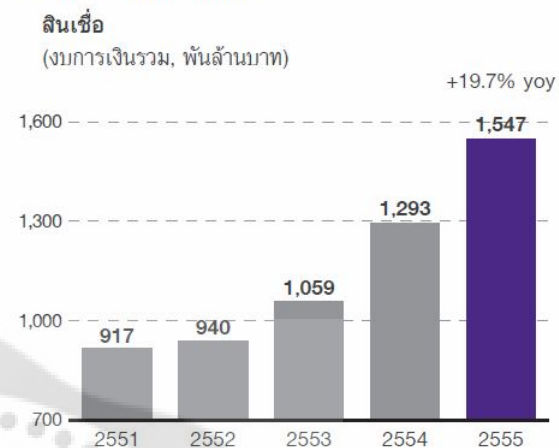
กำไรสุทธิปี 2555 เพิ่มขึ้นจากรายได้ดอกเบี้ยสุทธิที่สูงขึ้นจากการขยายตัวอย่างมากของสินเชื่อ และการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย



* ไม่รวมกำไรพิเศษครั้งเดียวของเงินลงทุนจากการซื้อ SCB Life
ถ้ารวมกำไรพิเศษดังกล่าว กำไรสุทธิในปี 2554 จะเท่ากับ 36.3 พันล้านบาท
และกำไรสุทธิปี 2555 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 จากปีก่อน

การขยายตัวของสินเชื่อ

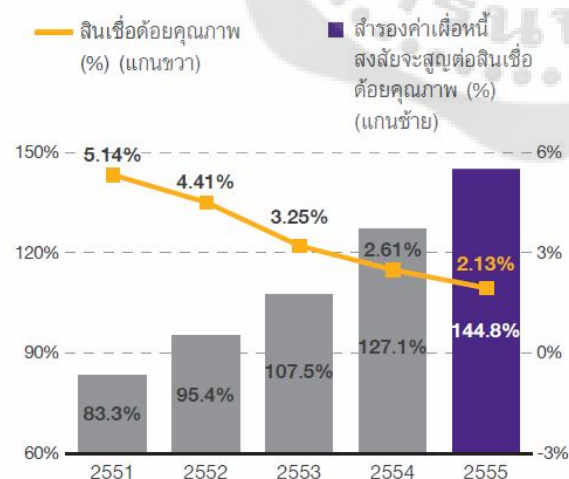
สินเชื่อเติบโตอย่างแข็งแกร่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (ธุรกิจ SME สินเชื่อเคหะและสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์) ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 15 ความสามารถในการทำกำไรและการขยายตัวของสินเชื่อ

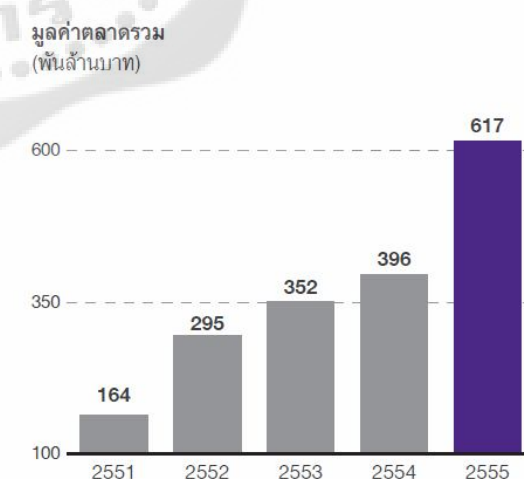
คุณภาพสินทรัพย์

สินเชื่อด้วยคุณภาพลดลงต่ำสุดนับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ขณะที่อัตราส่วนสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



มูลค่าตลาดรวม

มูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) สูงเป็นประวัติการณ์และสูงที่สุดในสถาบันการเงินของไทย



ภาพประกอบ 16 คุณภาพสินทรัพย์และมูลค่าตลาดรวม

ภาพรวมการดำเนินงานปี 2555

ปี 2555 นับเป็นปีแห่งความสำเร็จอีกปีหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์โดยเป็นปีที่ติดต่อกันที่ธนาคารมีกำไรสุทธิสูงสุดเป็นประวัติการณ์และผลการดำเนินงานเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ตลอดทั้งปีท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจโลกที่ไม่เอื้ออำนวย และส่งผลให้การดำรงระหว่างประเทศของไทยเติบโตน้อยลงโดยเฉพาะด้านการส่งออก ผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งของธนาคารสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและความเหมาะสมของยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

ในปี 2555 ธนาคารสามารถสร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นที่ร้อยละ 19.9 โดยมีกำไรสุทธิสูงสุดเป็นประวัติการณ์จำนวน 40.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 9 พันล้านบาท หรือร้อยละ 28.9 จากกำไรสุทธิจำนวน 31.2 พันล้านบาทในปี 2554 (ไม่รวมกำไรพิเศษครั้งเดียวจากการปรับมูลค่าของเงินลงทุนจากการซื้อบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (SCB Life) ที่บันทึกในไตรมาส 1/2554 โดยกำไรที่สูงขึ้นนั้นสะท้อนถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งความสามารถในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ธนาคารมีรายได้รวม 103 พันล้านบาทในปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8 จากปี 2554 (ไม่รวมกำไรพิเศษครั้งเดียวจากการปรับมูลค่าของเงินลงทุนจากการซื้อ SCB Life ที่บันทึกในไตรมาส 1/2554) ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวอย่างแข็งแกร่งของสินเชื่อ และรายได้ที่มีขีดดอกเบี้ย โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการรับประกันภัย และกำไรจากธุรกรรมเพื่อค้าและการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร ธนาคารได้มุ่งเน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ลดลงเป็นร้อยละ 41.2 จากร้อยละ 42.9 ในปี 2554 (ไม่รวมกำไรพิเศษครั้งเดียวจากการปรับมูลค่าของเงินลงทุนจากการซื้อ SCB Life ที่บันทึกในไตรมาส 1/2554)

ธนาคารมีสินทรัพย์รวมจำนวน 2.27 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 422 พันล้านบาท (หรือร้อยละ 22.8) จากสิ้นปี 2554 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ธนาคารมีขนาดสินทรัพย์เกินกว่า 2 ล้านล้านบาท ในด้านสินเชื่อมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 19.7 จากปีก่อน พร้อมทั้งคุณภาพของสินทรัพย์ดีขึ้น โดยสัดส่วนสินเชื่อต่อคุณภาพต่อสินเชื่อรวมลดลงเป็นร้อยละ 2.13 เป็นผลจากกลยุทธ์ในการจัดการสินเชื่อต่อคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ เช่น การชำระหนี้ การประมูลและยึดทรัพย์ การขายสินเชื่อต่อคุณภาพ การปรับโครงสร้างหนี้ รวมทั้งการป้องกันสินเชื่อต่อคุณภาพเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง

ธนาคารรักษาความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ สำหรับลูกค้าบุคคลรวมถึงเป็นผู้นำด้านจำนวนสาขาและเครือข่ายเอทีเอ็มของประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลของการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2555 ธนาคารมีจำนวนสาขา 1,142 แห่ง เอทีเอ็ม 8,700 เครื่อง และศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 108 แห่ง นับเป็นเครือข่ายการให้บริการทางการเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

จากการที่ธนาคารเป็นธุรกิจการให้บริการ ธนาคารให้ความสำคัญอย่างมากกับการรักษาความผูกพันของพนักงานควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันของลูกค้าของธนาคารให้อยู่ในระดับสูง โดยที่ความผูกพันในระดับสูงจากทั้งลูกค้าและพนักงานทำให้ธนาคารได้เปรียบในการแข่งขัน และทำ

ให้มั่นใจได้ว่าธนาคารจะมีความสามารถในการทำกำไรได้อย่างยั่งยืน (หมายเหตุ กรอบแนวคิดในการวิจัย)

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีช่องทางในการให้บริการลูกค้าผ่าน 4 ช่องทาง คือ

1. ผ่านสาขานาการไทยพาณิชย์

ข้อดี สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารได้โดยตรง มีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที

ข้อดี ธนาคารสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ทุกผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัด ต้องใช้บริการที่สาขาเท่านั้น

2. ผ่าน Call Center 02-777-7777

ข้อดี สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารได้โดยตรง มีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที

ข้อดี สามารถโทรติดต่อได้ทุกที่ทุกเวลา

ข้อจำกัด ไม่สามารถขบรายการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ ต้องส่งต่อให้สาขา

ทำรายการ

3. ผ่านเว็บไซต์ www.scbeasy.com

ข้อดี สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

ข้อดี ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อทำธุรกรรมที่สาขา หรือ Call Center

ข้อจำกัด ธนาคารไม่สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ทุกผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัด ไม่สะดวกเมื่อใช้บริการผ่านเว็บไซต์ บนโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน

4. ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy Application

ข้อดี สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

ข้อดี ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อทำธุรกรรมที่สาขา หรือ Call Center

ข้อดี มีความสะดวก ใช้งานง่าย ปลอดภัย ตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้ใช้

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนปัจจุบัน และสะดวกกว่าผ่านเว็บไซต์

ข้อจำกัด ธนาคารไม่สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ทุกผลิตภัณฑ์

เนื่องจากช่องทางในการบริการผ่าน เว็บไซต์ และ ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ทางธนาคารทำขึ้นเพื่อมุ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า และประกอบกับพฤติกรรมการใช้งานผ่านสองช่องทางดังกล่าว ไม่เหมาะกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่วนใหญ่ต้องมีการให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมให้กับลูกค้า

ดังนั้นการให้บริการผ่าน เว็บไซต์ และ ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน จึงไม่มีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หลักๆของธนาคารผ่านสองช่องทางดังกล่าวนี้



SCB EASY (App ธนาคารไทยพาณิชย์ ธุรกรรมทางการเงิน ตลอด 24 ชั่วโมง)  

App ธนาคารไทยพาณิชย์ SCB Easy ทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอด 24 ชั่วโมง จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ช่วยให้คุณทำ ธุรกรรมทางการเงิน ได้ง่ายๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

 [คำสำคัญ »](#)

Freeware




DOWNLOAD NOW!

ดาวน์โหลด (ครั้ง) 1,873 (ทั้งหมด)	โหวดให้คะแนน 38 (สัปดาห์ก่อน)	ผู้เข้าชม 16,094
	★★★★☆ คะแนนโหวด 3.83 (6 ครั้ง)	

ภาพประกอบ 17 หน้าการดาวน์โหลด App SCB EASY

ข้อมูลทั่วไป ก่อน ดาวน์โหลดโปรแกรม ติดตั้งลงเครื่อง

➤ ปรับปรุงเมื่อ ➤ ผู้พัฒนา ➤ ระบบปฏิบัติการ (OS)	วันที่ 4 พฤษภาคม 2556 (Last Updated : May 4, 2013) Siam Commercial Bank Android (2.2 Froyo / 2.3 Gingerbread / 3.x Honeycomb / 4.0 Ice Cream Sandwich / 4.1 Jelly Bean)  iOS (4.3 / 5.0 / 5.1 / 6.0)
--	--



SCB EASY (App ไทยพาณิชย์ ธุรกรรมทางการเงิน ตลอด 24 ชั่วโมง): สำหรับ App นี้เป็น App ไทยพาณิชย์ จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ช่วยให้คุณทำ ธุรกรรมทางการเงิน ได้ง่ายๆ ในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาสมัคร เพียง Log in ด้วยรหัสผู้ใช้งาน และรหัสผ่านของ SCB Easy Net ก็สามารถเข้าใช้งานได้ทันทีหรือหากคุณยังไม่เคยใช้งาน SCB Easy Net ก็สามารถสมัครใช้บริการได้ผ่าน App ไทยพาณิชย์ หรือ SCB Easy โดยมีเว็บไซต์ www.scbeasy.com สาขา หรือตู้เอทีเอ็มของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการสมัคร

App ไทยพาณิชย์ สำหรับ ธนาคารไทยพาณิชย์ นี้เพื่อให้คุณสามารถจัดการทางด้านการเงิน ทำ ธุรกรรมทางการเงิน ของคุณง่ายขึ้น สะดวกขึ้น แอปดีๆ ที่แจกฟรี โหลดกันได้เลย

English Descriptions: SCB Easy Application – manage your money wherever you are 24/7 with the new mobile application from SCB. No time wasted for new registration. Just log in with your login name and password of SCB Easy Net, the application can be used right away. But if you don't have the SCB Easy Net ID, simply sign up for it from right inside the application, www.scbeasy.com, any SCB branches, or ATMs, free of charge!



ที่มา: <https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/bnr/prebnr.asp> สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2556.



SCB Easy Application

บริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต สะดวกและง่ายกว่าด้วยความสามารถในการทำธุรกรรมเสมือนลือคอินเข้าใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่คุณคุ้นเคย พร้อมบริการเสริมอีกมากมาย เช่น สามารถหาที่ตั้งของสาขาหรือตู้ ATM ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองได้โดยไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพียงดาวน์โหลด Application ลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่สนับสนุนการใช้งาน SCB Easy Application และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้ทันทีด้วย Login Name และ Password เดียวกับ SCB Easy Net โดยไม่ต้องลงทะเบียนใหม่ และมั่นใจได้ว่าทุกธุรกรรมปลอดภัยด้วยระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานสูงเทียบเท่า SCB Easy Net

1. ง่าย... กับ การเช็คยอด และรายการเดินบัญชี
2. ง่าย... กับ การเชื่อมโยงทุกบัญชีของคุณในที่เดียว
3. ง่าย... กับ การโอนเงินหลากหลายประเภทตลอด 24 ชั่วโมง
4. ง่าย... กับ การจ่ายบิลเกือบทุกประเภท
5. ง่าย... กับ การเติมเงินมือถือ และบัตรทางด่วน
6. ง่าย... กับ การบริหารจัดการกองทุนส่วนตัว
7. ง่าย... กับ บริการบัตรเครดิต ทั้งรายละเอียดการใช้บัตร ชำระยอดใช้จ่าย และดูคะแนน

สะสม

8. ง่าย... กับ การจัดการข้อมูลส่วนตัว
9. ง่าย... กับ การรับการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออกผ่านแอปพลิเคชัน
10. ง่าย... กับ การค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้บริการได้

1. iPhone/iPad สามารถดาวน์โหลดจาก App Store
2. Android/Tablet สามารถดาวน์โหลดจาก Google Play
3. Blackberry สามารถดาวน์โหลดจาก App World

iPhone, iPad ดาวน์โหลดผ่าน Apple App store



- iPhone/iPad สามารถดาวน์โหลดจาก App Store
- Android/Tablet สามารถดาวน์โหลดจาก Google Play
- Blackberry สามารถดาวน์โหลดจาก App World

เงื่อนไขบริการ

1. ลูกค้าปัจจุบันของ SCB Easy Net สามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครใหม่ เมื่อล็อกอินผ่าน บริการ SCB Easy Application ข้อมูลที่แสดงจะเป็นข้อมูลเดียวกับ SCB Easy Net เช่น บัญชีต่างๆ ที่สร้างไว้ หรือหากต้องการเพิ่ม/ลบบัญชีก็สามารถทำผ่าน SCB Easy Application ได้เช่นกัน
2. สำหรับลูกค้าใหม่ต้องสมัครใช้บริการ SCB Easy Net ก่อนเพื่อสร้าง Login Name และ Password ซึ่งลูกค้าสามารถสมัครผ่าน SCB Easy Application จากในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของคุณได้โดยตรง
3. บางกรณีลูกค้าที่ใช้บริการ SCB Easy Application ผ่านโทรศัพท์ iPhone หรือ iPad อาจต้องกดยอมรับ Disclaimer ทุกครั้งเพื่อเข้าใช้งาน SCB Easy Application
4. เงื่อนไขการทำธุรกรรมต่างๆ ทั้งหมดเป็นเงื่อนไขเดียวกับบริการ SCB Easy Net
5. สำหรับฟังก์ชันที่สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องล็อกอิน เช่น ค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์, เข้าสู่เว็บไซต์ SCB Group หรือติดต่อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น จะสามารถใช้งานได้ทันทีเมื่อดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันลงในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตโดยไม่ต้องเป็นสมาชิก SCB Easy Net

ค่าธรรมเนียม

ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลด Application ผ่าน App Store, Google Play และ App World แต่ค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นไปตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือตามโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่ลูกค้าใช้งาน ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของการทำรายการ โดยระบบจะแสดงค่าธรรมเนียมในหน้าสรุปรายการคำสั่งของลูกค้า ลูกค้าสามารถตัดสินใจว่าจะทำรายการต่อหรือไม่ก่อนยืนยันการทำรายการ

(https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps_nmc.asp สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2556)

บริการต่างๆ

บริการต่างๆ

Mobile Banking

สลิมน สิมจ่าย ไม่เป็นไร เพียงมีโทรศัพท์มือถือและ SCB Mobile Banking เพราะ SCB Mobile Banking คือสุดยอดบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจากธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ให้คุณทำธุรกรรมธนาคารทั้งตรวจสอบยอดบัญชี โอนเงิน โอนเงินโทรศัพท์มือถือ จ่ายเงิน ชื้อยากกองคุณและอื่น ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ใหม่ล่าสุด

ชื้อกองทุน LTF/RMF ด้วยบัตรเครดิต SCB ก็ได้ จ่าย ๆ ปลอดภัยเพิ่มบัตรเครดิตผ่านคอมพิวเตอร์ไว้ก่อน แล้วทำรายการโอนผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที

โอนให้ใครก็ได้ ไม่ต้องเพิ่มบัญชีผู้รับโอนล่วงหน้า ใส่เลขที่บัญชีผู้รับโอนแล้วรอรับ one-time password ทาง SMS เพื่อยืนยันรายการ*

วิธีการโอนเงินโดยไม่ต้องเพิ่มบัญชี

1

บัญชีปลายทางใน SCB

โอนจากบัญชี (CA 1000039474)

เลือกบัญชี (0012003468)

จำนวนเงิน (฿) (200)

หมายเหตุ OTP (20000000816)

ถัดไป

2

บัญชีปลายทางใน

โอนจากบัญชี (SA 1000038172)

เลือกบัญชี (เลือก)

เลือกบัญชีปลายทาง (เลือก)

จำนวนเงิน (฿) (200)

ถัดไป

3

บัญชีปลายทางใน SCB

บัญชีปลายทาง (0012003468)

โอนจากบัญชี (CA 1000039474)

เลือกบัญชี (0012003468)

จำนวนเงิน (฿) (200.00)

ค่าภาษีเงิน (฿) (0.00)

Enter OTP

ยืนยันรายการ

ถัดไป

* ใช้ OTP เพื่อยืนยันการโอนเงินไปยังบัญชีที่ไม่ได้ลงทะเบียนล่วงหน้า (OTP ดังกล่าวจะมีอายุการใช้งาน 15 นาที) โดยหมายเลขบัญชีจะไม่ถูกบันทึกลงในข้อมูลบัญชีผู้รับโอนของท่าน (ใช้ในการโอนเพียงครั้งเดียวเท่านั้น)

• ตรวจสอบประวัติรายการโอนเงินโดย Login ที่ www.scbeasy.com >> เมนู "โอนเงิน" >> "ประวัติการโอนเงิน"

จุดเด่นของ SCB Mobile Banking

สะดวก

ใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือ เครื่องเดิมนับร้อยเครื่อง ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง ไม่ต้องเปลี่ยนซิม

ง่าย

ไม่ต้องสมัครใหม่ เพียงต่ออินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ แล้วไปที่ m.scbeasy.com และใช้ Login name และ Password ของ SCB Easy Net ในการทำรายการได้ทันที

ฟรี

ใช้ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการ SCB Mobile Banking

ใช้ได้กับทุกบัญชี

เปิดใช้งานบน SCB Easy Net ทั้งออมทรัพย์ เงินฝาก บัตรเครดิต Speedy Cash สินเชื่อ และอื่น ๆ

ปลอดภัย

ด้วยเทคโนโลยีการเข้ารหัสด้วย SSL 128-bit ตามมาตรฐานสากล

เหมาะกับการใช้งาน

หน้าจอได้ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษให้เหมาะกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือซึ่งมีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์

สนใจสมัคร SCB Easy Net ฟรีผ่านออนไลน์ [คลิกที่นี่](#)

ดูวิธีการสมัครใช้บริการ SCB Easy Net [คลิกที่นี่](#)

ดูตัวอย่างการใช้งาน SCB Mobile Banking [คลิกที่นี่](#)

ประเภทบริการที่สามารถทำได้ผ่าน SCB Mobile Banking



เช็คยอด

บัญชีเงินฝาก • บัตรเครดิต
• สินเชื่อ



ชำระเงิน/เติมเงิน

ค่าสินค้า+บริการ ทั่ว 2,000 ร้านค้า



e-Bill

ดูบิล + คลิกจ่ายได้ทันที



โอนเงิน

ภายใน SCB • ต่างธนาคาร
(เงินเข้าบัญชีทันที)



Easy Fund

ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนเปิด
โดยพาดึงด้วยบัญชี

คลิกหัวข้อที่ต้องการรู้

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจาก ธนาคารไทยพาณิชย์

- ☛ [บริการที่ท่านสามารถทำผ่าน SCB Mobile Banking ได้เปรียบเทียบกับ SCB Easy Net](#)
- ☛ [วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ](#)
- ☛ [แนะนำในการใช้งาน SCB Mobile Banking](#)
- ☛ [คำถามที่ถามบ่อย \(FAQ\)](#)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ และพบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 9.00 – 12.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมากที่สุดคือ ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้คือ ความสะดวก รวดเร็ว และบริการที่ผู้ใช้เลือกใช้สูงสุดคือ การบริการสอบถามยอดคงเหลือซึ่งใช้บริการกันทุกคน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มี การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ประดิษฐาพร จันทรเลิศ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าลูกค้า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ SCB EASYNET เฉลี่ย 6.05 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET โดยเฉลี่ย 22.54 นาที/ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น.ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือการชำระค่าสินค้าและบริการและพบว่า เพศ และ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันด้วย ในพฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ระยะเวลาในการใช้บริการ

กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระสินค้าค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบ Touch Sim ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของบริการ Touch Sim ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้บริการ Touch Sim แต่ปัจจัยด้านปริมาณของข้อมูลของ Touch Sim นั้นไม่ส่งผลต่อการยอมรับใช้บริการ Touch Sim ของผู้ใช้งาน True Move ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้บริษัทต่างๆ ที่ต้องการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทราบถึงปัจจัยในการพัฒนาต่อไปได้

ปาฏิภาน สว่างเมฆ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 360 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00 – 30,000.00 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าลูกค้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มาไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้เพราะประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นตามความชำนาญและระดับรายได้ และมีแนวโน้มที่บอกต่อให้กับผู้อื่นให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

วิชัย วินิจนกุล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 28 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,900 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรม และการทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าพบว่า มักใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยอายุและรายได้มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น โดยต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มากกว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารโดยตรง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า โดยมีความต้องการให้ระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก และปลอดภัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่งคือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการชื้อจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือที่บ้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21-31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความถี่ในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน บริการที่เลือกใช้สูงสุด ช่วงเวลาที่ใช้ ผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมุติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีความแตกต่างในด้านบริการที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามจากการวิจัยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ พรทิพย์ วร กิจโกศาทร (2529: 312-315) เนื่องจากความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ใช้แนวความคิดของสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (แสงจันทร์ โสภากาล. 2550: 14-15; อ้างอิงจาก สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2538) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา ประสบการณ์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้ ซึ่งสามารถนำไปตั้งแบบสอบถามในส่วนของคุณรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 365) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจและการจูงใจเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความพอใจเมื่อต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพอใจ ซึ่งสามารถนำไปตั้งแบบสอบถามในส่วนของคุณพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ องอาจ ปะทะวานิช (2525: 31-41) ที่กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปตั้งแบบสอบถามในส่วนของคุณพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย จึงมีความสนใจนำตัวแปร ของ ประดิษฐาพร จันทเลิศ (2548: 4-7) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค มาทำการศึกษาวิจัยซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากเทคโนโลยี และรูปแบบการให้บริการธุรกรรมของธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงไป จากบนคอมพิวเตอร์ มาอยู่บนมือถือ และผ่านแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวก และสวยงามมากกว่า ก็น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป จากผลการวิจัยเดิม ผู้วิจัยจึงได้นำ

แนวทางการกำหนดตัวแปร เรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ใช้สูตรดังนี้

สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ให้	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่าปกติ
	e	แทน ความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{จะได้กลุ่มตัวอย่าง} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดและเชื่อถือได้คือ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ตามของผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยทำการกำหนดสัดส่วนตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 10 เขต http://servicepoint.scb.co.th/th/internal?channel_type=area สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2557 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนสาขา เพอร์เซ็นต์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Area. No	Br.name	จำนวน สาขา	จำนวน เปอร์เซ็นต์	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
1	สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม	35	11.40	46
2	สำนักงานเขตพื้นที่ วิสุทธิกษัตริย์	31	10.10	40
3	สำนักงานเขตพื้นที่ ประชาชื่น	31	10.10	40
4	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)	33	10.75	43
5	สำนักงานเขตพื้นที่ สุรวงษ์	33	10.75	43
6	สำนักงานเขตพื้นที่ รัชโยธิน	37	12.05	48
7	สำนักงานสาขาสูนย์การค้า ชิดลม	26	8.47	34
8	สำนักงานสาขาสูนย์การค้า สยามสแควร์	23	7.49	30
9	สำนักงานเขตพื้นที่ศูนย์การค้า รามอินทรา	28	9.12	36
10	สำนักงานสาขาสูนย์การค้า รัชโยธิน	30	9.77	39
รวม		307	100.00	400

ตัวอย่าง สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม

$$\begin{aligned}\text{จำนวนเปอร์เซ็นต์ในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนสาขาในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนสาขาทั้งหมด}} \times 100 \\ &= \frac{35}{307} \times 100 \\ &= 11.40\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนเปอร์เซ็นต์ในแต่ละเขต}}{100} \\ &= \frac{400 \times 11.40}{100} \\ &= 45.60\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลมจึงเท่ากับ 46 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละฝ่ายที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับผู้บริหารที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จนครบ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามเพศ โดยให้เลือกระหว่างชาย หรือ หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 34-35)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45-54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามสถานภาพโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นแบบสอบถามการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามลักษณะอาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 34-35)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นจำนวนเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2556 <http://ftijob.offtti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>)

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{50,000 - 10,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม เป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) 10,000 – 19,999 บาท
- 2) 20,000 – 29,999 บาท
- 3) 30,000 – 39,999 บาท
- 4) 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยประกอบไปด้วยคำถามวัดความเข้าใจจำนวน 9 ข้อดังนี้

1. โมบายแอปพลิเคชันสามารถใช้งานบนคอมพิวเตอร์ได้
2. โมบายแอปพลิเคชันจำเป็นต้องใช้รหัสผ่านทุกครั้ง
3. โมบายแอปพลิเคชันใช้รหัสเดียวกับ ATM
4. โมบายแอปพลิเคชันสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการ Window Phone
5. โมบายแอปพลิเคชันต้องใช้ SIM Card เบอร์เดียวเท่านั้น
6. โมบายแอปพลิเคชันสามารถโอนเงินต่างธนาคารได้
7. โมบายแอปพลิเคชันสามารถโอนเงินไปยังต่างประเทศได้
8. โมบายแอปพลิเคชันสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้
9. โมบายแอปพลิเคชันสามารถสอบถามที่ตั้ง ATM และสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ได้

มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีจำนวน 9 ข้อ และข้อที่ ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 2,4,6,8 และข้อที่ 9 สำหรับข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 1,3,5 และข้อ 7 โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน เป็นระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 0}{3} = 3 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
1-3	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
4-6	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
7-9	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อดังนี้

ข้อ 1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพามาเป็นระยะเวลาประมาณกี่ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูลเป็นตัวเลข

ข้อ 2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาแล้วเป็นเวลาที่เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูลเป็นตัวเลข

ข้อ 3. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูลเป็นตัวเลข

ข้อ 4. จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละเดือนเฉลี่ยเดือนละกี่บาท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อมูลเป็นตัวเลข

ข้อ 5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเวลาดังนี้ 06.00–10.00 น., 10.01 – 14.00 น., 14.01 - 18.01 น., 18.01 – 22.00 น., ตั้งแต่ 22.01 น.ขึ้นไป

ข้อ 6. การใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีผลทำให้ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ลดลง มากน้อยแค่ไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ ไม่ลดลงเลย , ลดลงปานกลาง, ลดลงมาก

ข้อ 7. ธุรกรรมที่ท่านใช้บริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยระบุธุรกรรมที่ใช้มากที่สุด (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้ สอบถามยอดเงินคงเหลือ, การโอนเงินระหว่างบัญชี, การชำระค่าสินค้าหรือบริการ, เติมน้ำมันโทรศัพท์มือถือ, ชื้อขายกองทุน, ตรวจสอบและชำระค่าบัตรเครดิต, ค้นหาตู้ ATM หรือ ค้นหาสาขาธนาคาร

ข้อ 8. ความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากน้อยเพียงใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนน 4 หมายถึง พอใจ

คะแนน 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด

ผลจากการทดลองใช้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดังต่อไปนี้

ค่า Cronbach's Alpha

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรม

ทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .868

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์สารนิพนธ์ตรวจสอบ, เสนอแนะ และแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงให้ถูกต้อง นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:215) เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้งานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งไปให้แต่ละฝ่ายของสำนักงานเขตที่กำหนดสัดส่วนไว้ และกระจายต่อไปยังสาขาเพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ โดยผู้วิจัยจะมีการร่วมลงเก็บแบบสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่มีสัดส่วนของแบบสอบถามจำนวนมากก่อน แล้วทยอยติดตามยังเขตพื้นที่อื่นที่เหลือ

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Pack for the Social Science for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ความรู้ความเข้าใจ, พฤติกรรมการใช้งาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับ

2.1.2.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบาย

แอปพลิเคชัน

2.1.2.3 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\frac{\overline{\text{variance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

การทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรม และเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่3 ความรู้ความเข้าใจกับ ความพึงพอใจ มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$		แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 312-311) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:316) คือ

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของสัญลักษณ์ย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในข้อดังกล่าว
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน กลุ่ม (n-k)
t	แทน ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น ป่งชี้้นัยสำคัญทางสถิติ
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	แทน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอ ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายประกอบการอธิบายตาราง ด้วยการนำผลการวิจัยมาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	150	37.5
	หญิง	250	62.5
	รวม	400	100
2. อายุ			
	15-24 ปี	52	13.0
	25-34 ปี	162	40.5
	35-44 ปี	124	31.0
	45-54 ปี	52	13.0
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	10	2.5
	รวม	400	100
3. สถานภาพ			
	โสด	248	62.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	38.0
	รวม	400	100
4. การศึกษา			
	ปริญญาตรี	358	89.5
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	42	10.5
	รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	354	88.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000–19,999 บาท	86	21.5
20,000–29,999 บาท	156	39.0
30,000–39,999 บาท	44	11.0
40,000 บาท ขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่าในกลุ่มช่วงอายุนั้น อายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไปมีจำนวนน้อยเกินไป จึงได้ทำการ นำผลไปรวมกับช่วงอายุ 44–54 ปี ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลปรับปรุงใหม่ ในช่วงอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15–24 ปี	52	13.0
25–34 ปี	162	40.5
35–44 ปี	124	31.0
45 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 และ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภครที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25–34 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 35–44 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่อกกลุ่ม และสุดท้าย ช่วงอายุ 15–24 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000–29,999 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 40,000 บาท ขึ้นไป 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 10,000–19,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 30,000–39,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

สรุป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง (4-6)	168	42
ระดับความรู้ความเข้าใจมาก (7-9)	232	58
รวม	400	100

ผลจากตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 58 และในระดับปานกลางร้อยละ 42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตาราง 7 แสดงอัตราส่วน ของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)

ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต (ปี)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	5	2.84	1.360

ผลตาราง 7 แสดง อัตราส่วน ของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ระยะเวลาการใช้ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ปี มากที่สุดที่ 5 ปี เฉลี่ยที่ 2.84 ปี

ตาราง 8 แสดงอัตราส่วนระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน)

ระยะเวลาการทำ ธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (เดือน)	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	2	36	12.23	9.684

ผลตาราง 8 แสดง อัตราส่วน ของระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (เดือน) ของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันน้อยที่สุดอยู่ที่ 2 เดือน มากที่สุดที่ 36 เดือน เฉลี่ยที่ 12.23 เดือน

ตาราง 9 แสดงอัตราส่วน การใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อ เดือน

การให้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	15	4.87	3.928

ผลตาราง 9 แสดง อัตราส่วน ของการให้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน พบว่า จำนวนการให้บริการน้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดที่ 15 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยที่ 5 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงอัตราส่วน จำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1,000	50,000	7,795	8,421.418

ผลตาราง 10 แสดง อัตราส่วน ของจำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย ของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า จำนวนเงินที่ทำรายการน้อยที่สุดอยู่ที่ 1,000 บาท มากที่สุดที่ 50,000 บาท เฉลี่ยที่ 7,795 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00–10.00 น.	22	5.5
10.01–14.00 น.	98	24.5
14.01–18.01 น.	164	41.0
18.01–22.00 น.	116	29.0
รวม	400	100

ผลตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 14.01–18.01 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01–22.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือช่วงเวลา 10.01–14.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสุดท้าย ช่วงเวลา 06.00–10.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์

ผลกระทบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ลดลงเลย	50	12.5
ลดลงปานกลาง	148	37.0
ลดลงมาก	202	50.5
รวม	400	100

ผลตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ลดลงมาก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือลดลงปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และสุดท้ายไม่ลดลงเลย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ประเภทธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามยอดเงินคงเหลือ	110	27.5
การโอนเงินระหว่างบัญชี	224	56.0
การชำระค่าสินค้าหรือบริการ	46	11.5
ซื้อขายกองทุน	10	2.5
ตรวจสอบและชำระค่าบัตรเครดิต	10	2.5
รวม	400	100

ผลตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละผลประเภทธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภท การโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ สอบถามยอดเงินคงเหลือ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อขายกองทุน กับ ตรวจสอบและชำระค่าบัตรเครดิต กลุ่มละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ภาพรวม	4.03	0.645	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 แปลได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระบบการให้บริการ SCB Easy Application	4.17	0.567	มาก
บริการ SCB Easy Application มีความหลากหลายตรงตามต้องการ	4.23	0.488	มากที่สุด
ความรวดเร็วของการทำรายการผ่าน SCB Easy Application	4.21	0.611	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy Application	4.09	0.541	มาก
ความรวดเร็วในการใช้งานผ่านระบบ SCB Easy Application	4.23	0.579	มากที่สุด
ความปลอดภัยของบริการ SCB Easy Application	4.22	0.627	มากที่สุด
การแจ้งผลการโอนเงินทาง SCB Easy Application ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS และอีเมลล์ส่วนตัว ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.54	0.648	มากที่สุด
ความแม่นยำของบริการ SCB Easy Application	4.46	0.547	มากที่สุด
การออกแบบแอปพลิเคชัน SCB Easy Application มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดให้นำไปใช้บริการ	4.24	0.493	มากที่สุด
สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ	4.44	0.712	มากที่สุด
รูปแบบของไอคอนที่ใช้ทำธุรกรรมสื่อความหมายชัดเจน	4.27	0.660	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.390	มากที่สุด

ผลจากตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเห็นได้ว่า

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงจากมากไปน้อยพบว่า เรื่อง “Application ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS และอีเมลล์ส่วนตัว ทำให้เกิดความมั่นใจ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาได้แก่ “ความแม่นยำของบริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 เรื่อง “สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เรื่อง “รูปแบบของไอคอนที่ใช้ทำธุรกรรมสื่อความหมายชัดเจน” มีความพึงพอใจ

มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เรื่อง “Application มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดให้มาใช้บริการ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เรื่อง “บริการ SCB Easy Application มีความหลากหลายตรงตามต้องการ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เรื่อง “ความรวดเร็วในการใช้งานผ่านระบบ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เรื่อง “ความปลอดภัยของบริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เรื่อง “ความรวดเร็วของการทำรายการผ่าน SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เรื่อง “ระบบการให้บริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และเรื่อง “ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยในสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างในกรณีที่มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มทั้งแบบเท่ากันและไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำ Levene's test เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig (2-tailed) จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. (2-tailed) จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน
โมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
	6.982**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งาน ธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
	ชาย	150	2.88	1.247	.471	346.531	0.09
	หญิง	250	2.82	1.425			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig. 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรม	Levene's test	df1	df2	Sig.
ทางธนาคารผ่านโมบาย				
แอปพลิเคชันด้านระยะเวลา	67.235**	3	396	0.000
การใช้อินเทอร์เน็ต				

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทาง ธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	55.141**	3	311.325	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
15-24 ปี	1.50	-	-1.685** (0.000)	-1.774** (0.000)	-0.694** (0.000)
25-34 ปี	3.19		-	-0.089 (0.996)	-0.992** (0.000)
35-44 ปี	3.27			-	-1.081** (0.000)
45-54 ปี	2.19				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.685

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.774

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 45-

54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15–24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45–54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.694

ผู้บริโภคมียุ 25–34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45–54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–34 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45–54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25–34 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45–54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.992

ผู้บริโภคมียุ 35–44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45–54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35–44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45–54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35–44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45–54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.081

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยในสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างในกรณีที่มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มทั้งแบบเท่ากันและไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำ Levene's test เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig (2-tailed) จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่ม

ประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. (2-tailed) จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
	128.824**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test ในกรณี Equal Variances not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	โสด	248	9.45	7.144	-7.077**	223.933	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	16.76	11.444			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t -test) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยในสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างในกรณีที่มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มทั้งแบบเท่ากันและไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำ Levene's test เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig (2-tailed) จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. (2-tailed) จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
	0.11	0.915

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test ในกรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งาน ธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
	ปริญญาตรี	358	11.75	9.785	-2.895**	398	0.004
	ปริญญาโท/ สูงกว่า	42	16.29	7.759			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดย

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่ามี พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทาง ธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้าน ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	Levene's test	df1	df2	Sig.
	461.989**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	9.338**	2	22.076	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงานบริษัทเอกชน	2.73	-	-1.180** (0.000)	-0.771** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	0.409 (0.241)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.180

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.771

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรม	Levene's test	df1	df2	Sig.
ทางธนาคารผ่านโมบาย				
แอปพลิเคชันด้านระยะเวลา	12.960**	3	396	0.000
การใช้อินเทอร์เน็ต				

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

(ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรม ทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันด้านระยะเวลา การใช้อินเทอร์เน็ต	24.478**	3	376.169	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's
T3

รายได้	$\bar{X}$	10,000– 19,999 บาท	20,000– 29,999 บาท	30,000–39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
10,000–19,999 บาท	2.33	-	0.290 (0.474)	-1.673** (0.000)	-0.762* (0.034)
20,000–29,999 บาท	2.62		-	-1.385** (0.000)	-0.472* (0.023)
30,000–39,999 บาท	4.00			-	0.912** (0.000)
40,000 บาทขึ้นไป	3.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งาน
ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000–39,999 บาทพบว่า
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาท
มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้
อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000–39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโม
บายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000–39,999 บาท
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.673

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป พบว่ามี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาทมี
พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค
ที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.762

ผู้บริโภครายได้ 20,000–29,999 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาทพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.385

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,000–29,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,000–29,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.472

ผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.912

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

H₀: ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H₁: ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยในสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างในกรณีที่มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มทั้งแบบเท่ากันและไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำ Levene's test เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig (2-tailed) จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. (2-tailed) จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
	.504	0.479

จากตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของความรู้ความเข้าใจทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 4.29

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งาน ธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	t-test for Equality of Means						
	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
	ปานกลาง	168	3.11	1.434	2.296	227	0.052
	มาก	232	2.67	1.459			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig. 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยในสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างในกรณีที่มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มทั้งแบบเท่ากันและไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำ Levene's test เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig (2-tailed) จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. (2-tailed) จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
	0.000	0.991

จากตาราง 33 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test ในกรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของความรู้ความเข้าใจทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	t-test for Equality of Means						
	ระดับความรู้ความเข้าใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
	ปานกลาง	168	4.27	0.349	-3.681**	227	0.000
	มาก	232	4.44	0.336			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 35 ตารางเปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรม	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	.022	.663	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน)	.102 *	.042	ต่ำมาก
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือน	-.241 **	.000	ค่อนข้างต่ำ
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน	.232 **	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายคู่พบว่า

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน) กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม

ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ -0.241 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือนมากขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันน้อยลง ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากยิ่งขึ้นจะเกิดความชำนาญในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้นและได้เกิดความต้องการในส่วนของการทำธุรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นให้เทียบเท่ากับการทำกับทางธนาคาร ซึ่งทางโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมยังมีประสิทธิภาพที่จำกัด จึงทำให้ไม่สามารถสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาระบบไม่ทันกับความต้องการทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันน้อยลง

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .232 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือนเพิ่มมากขึ้นจะมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	Brown Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	Brown Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	Brown Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และสุดท้ายศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับความพึงพอใจ ในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ที่สนใจพัฒนาการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเหนือคู่แข่ง และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับความพึงพอใจ ในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจพัฒนาการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเหนือคู่แข่ง

3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ผู้บริโภคที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยทำการกำหนดสัดส่วนตามเขตพื้นที่บริหารสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำการแบ่งเขตพื้นที่บริหารออกเป็น 10 สำนักงานเขต http://servicepoint.scb.co.th/th/internal?channel_type=area สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2557 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนสาขา เปอร์เซ็นต์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Area. No	Br.name	จำนวน สาขา	จำนวน เปอร์เซ็นต์	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
1	สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม	35	11.40	46
2	สำนักงานเขตพื้นที่ วิสุทธิกษัตริย์	31	10.10	40
3	สำนักงานเขตพื้นที่ ประชาชื่น	31	10.10	40
4	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)	33	10.75	43
5	สำนักงานเขตพื้นที่ สุรวงษ์	33	10.75	43
6	สำนักงานเขตพื้นที่ รัชโยธิน	37	12.05	48
7	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า ชิดลม	26	8.47	34
8	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า สยามสแควร์	23	7.49	30
9	สำนักงานเขตพื้นที่ศูนย์การค้า งามอินทรา	28	9.12	36
10	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า รัชโยธิน	30	9.77	39
รวม		307	100.00	400

ตัวอย่าง สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนเปอร์เซ็นต์ในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนสาขาในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนสาขาทั้งหมด}} \times 100 \\
 &= \frac{35}{307} \times 100 \\
 &= 11.40
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนเปอร์เซ็นต์ในแต่ละเขต}}{100} \\
 &= \frac{400 \times 11.40}{100} \\
 &= 45.60
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลมจึงเท่ากับ 46 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละฝ่ายที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับผู้บริหารที่ใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

1.1.4 การศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1.6.1 10,000-19,999 บาท

1.1.6.2 20,000-29,999 บาท

1.1.6.3 30,000-39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์สารนิพนธ์ตรวจสอบ, เสนอแนะ และแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นจึงนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงให้ถูกต้อง นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541:215 เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น

(Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้งานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546:449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งไปให้แต่ละฝ่ายของสำนักงานเขตที่กำหนดสัดส่วนไว้ และกระจายต่อไปยังสาขาเพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ โดยผู้วิจัยจะมีการร่วมลงเก็บแบบสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่มีสัดส่วนของแบบสอบถามจำนวนมากก่อน แล้วทยอยติดตามยังเขตพื้นที่อื่นที่เหลือ

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Pack for the Social Science for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ความรู้ความเข้าใจ, พฤติกรรมการใช้งาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับ

2.1.2.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

2.1.2.3 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สามารถแบ่งการสรุปผลออกได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 58 และในระดับปานกลางร้อยละ 42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) พบว่า ระยะเวลาการใช้ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ปี มากที่สุดที่ 5 ปี เฉลี่ยที่ 2.84 ปี

ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน) พบว่า ระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันน้อยที่สุดอยู่ที่ 2 เดือน มากที่สุดที่ 36 เดือน เฉลี่ยที่ 12.23 เดือน

ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนการใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดที่ 15 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยที่ 5 ครั้งต่อเดือน

ด้านจำนวนเงินที่ทำรายการแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า จำนวนเงินที่ทำรายการน้อยที่สุดอยู่ที่ 1,000 บาท มากที่สุดที่ 50,000 บาท เฉลี่ยที่ 7,795 บาท

ด้านช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 14.01 – 18.01 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ด้านผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ลดลงมาก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ด้านประเภทธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภท การโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ด้านความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 แปลได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเห็นได้ว่า

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงจากมากไปน้อยพบว่า เรื่อง “Application ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS และอีเมลล์ส่วนตัว ทำให้เกิดความมั่นใจ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาได้แก่ “ความแม่นยำของบริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 เรื่อง “สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เรื่อง “รูปแบบของไอคอนที่ใช้ทำธุรกรรมสื่อความหมายชัดเจน” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เรื่อง “Application มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดให้น่าใช้บริการ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เรื่อง “บริการ SCB Easy Application มีความหลากหลายตรงความต้องการ” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เรื่อง “ความรวดเร็วในการใช้งานผ่านระบบ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เรื่อง “ความปลอดภัยของบริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เรื่อง “ความรวดเร็วของการทำรายการผ่าน SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เรื่อง “ระบบการให้บริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และเรื่อง “ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy Application” มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่ามี พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท, ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป, ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท, ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีพฤติกรรมกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของ ผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยจำแนกเป็นรายค่าพบว่า

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้าน ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญ มาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะ การทำธุรกรรมธนาคารเป็นเรื่องของการกระทำการทางการเงินที่มากน้อยตามระดับรายได้ซึ่งมักจะมีมากน้อยตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษาที่จะมีผลต่อระดับรายได้ทำให้เพศไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยที่มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ และเป็นช่วงอายุที่มีประสบการณ์และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ค่อนข้างดีกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ

เทศสวัสดีวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีการบริหารจัดการธุรกรรมทางการเงินที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดที่บริหารจัดการตัวคนเดียวทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่ามี พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เพราะในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น มีประสบการณ์และใช้เหตุผลสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มี การศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้ที่แน่นอน ทำให้สามารถบริหารการเงินเพื่อไปใช้ธุรกรรมได้ง่ายกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การทำงาน และความรู้ในการทำธุรกรรมการเงินทางธนาคารในระดับหนึ่ง และมีรายได้ที่สูงในระดับที่เริ่มการทำธุรกรรมทางธนาคารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นร่วมด้วยนอกเหนือจากความรู้ความเข้าใจ เช่นรายได้ในการ

ทำธุรกรรม ประสิทธิภาพ ความสะดวก และลักษณะของสังคมที่ใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรู้ความเข้าใจของของสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2538) การรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียดต่างๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา ประสิทธิภาพทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำหรือเก็บรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกตหรือวัดได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ทางอ้อมกับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ และบริการธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมักจะเข้าใจในองค์ประกอบการใช้งานตัวแอปพลิเคชันได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่า จึงทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันได้สนองความต้องการได้มากกว่าและเกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าความพึงพอใจและการจงใจเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความพอใจเมื่อต้องการหรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งที่เร้าให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพอใจ ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นสามารถสร้างจุดมุ่งหมายที่ต้องการจากการใช้งานแอปพลิเคชันได้มากกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าจึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับ ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยจำแนกเป็นรายคู่พบว่า

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้าน ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะระยะเวลาการใช้

อินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ หรือกระทบต่อการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเสมอ ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นทำให้มีความชำนาญมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการจากโมบายแอปพลิเคชันได้มากขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะการใช้เวลาเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นบ่งบอกถึงความชำนาญในการใช้งาน หรือความยุ่งยากในการใช้ ทำให้ผลในทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่น้อยลง

พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เพราะจำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมจะมีผลให้เกิดโอกาสในการทำธุรกรรมทางธนาคารที่หลากหลายและมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

โดยเมื่อมองภาพรวมของ ทั้ง 4 ด้านที่สะท้อนความพึงพอใจแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งในแต่ละด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ที่สามารถสะท้อนไปยังการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จนทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในที่สุด โดยผลในด้านของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระสินค้าค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบ Touch Sim พบว่าปริมาณข้อมูลการใช้งานที่มากขึ้นไม่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Touch Sim

ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย

แอปพลิเคชัน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ Touch Sim พบว่าการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลจากการใช้งานที่บ่อยครั้ง มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Touch Sim

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย วินิจนกุล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มากกว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารโดยตรง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า แสดงให้เห็นว่าการใช้เวลาในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานทำให้ความพึงพอใจลดน้อยลง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปาฏิภาน สว่างเมฆ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามความชำนาญและระดับรายได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษา พฤติกรรมในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 35 – 44 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า สถานภาพสมรสแล้วและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 – 39,999 บาท ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรวางแผน การออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการบริการที่ครอบคลุมครบวงจรหรืออำนวยความสะดวกได้ทุกรูปแบบ โดยอาจทำเป็นผลตอบแทนตามลำดับขั้นของรายได้ที่ลงทุน เพราะผลการวิจัยพบว่ายิ่งระดับรายได้สูงขึ้น เกณฑ์การใช้โมบายแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจยิ่งสูงขึ้นตาม

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ ทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และทางผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการทำความร่วมมือระหว่างกันในการให้ความรู้ความเข้าใจกับ

ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เช่นการออกเอกสารเปลี่ยนกับการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การสอดแทรกเนื้อหาการทำธุรกรรมร่วมไปกับการดำเนินงานอื่นๆ ของทางธนาคารให้ผ่านสายตาของลูกค้าธนาคารมากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่ายังผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาก ยิ่งมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกรรมทางธนาคารสูงมากยิ่งขึ้น

3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรออกแบบให้มีบริการที่ครอบคลุมในผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของทางธนาคารมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากบริการหลักอย่าง โอน เช็คยอด เพื่อให้มีความน่าสนใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้มากที่สุด

4. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากผลด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทำรายการแต่ละเดือน ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรออกไปโมชั่นที่ให้ผลตอบแทนกับผู้ที่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มาเป็นเวลานาน หรือการแสดงความคุ้มค่าให้เห็นถึงการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจำนวนเงินที่มากขึ้น และใช้เวลานานขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้โมบายแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากขึ้น

ในด้านของระยะเวลาโดยเฉลี่ยการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับปรุงให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายขึ้น หรือมีทำอธิบายการใช้งานให้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้นจากระยะเวลาเฉลี่ยในการทำธุรกรรมที่สั้นลง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเกิดขึ้นมากมาย จึงควรทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและผลตอบรับในเชิงการตลาดระหว่างแต่ละแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เพื่อหาจุดเด่นและจุดอ่อน เพื่อใช้พัฒนาการทำงานของแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

2. มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ กับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารในประเด็นการใช้งานเชิงลึกกับผู้ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มีความถี่สูง เพื่อทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคดังกล่าวใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยกว่าไปใช้บริการทางธนาคาร

3. การวิจัยศึกษาการพัฒนาบริการต่างๆ ในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้
ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้เต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติมา ปรีดีดิลก. (2524). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2529). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ด.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจ*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายสำเนา
- ชวิณี เจชจินดา. (2530). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรม แหวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายสำเนา
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต.
- (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญพร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดิเรก ฤกษ์สร้อย. (2528). *การพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2556). สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2556, จาก: http://thongkred99.blogspot.com/2013/07/blog-post_1289.html
- เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนพร ชุมวรรณาภิ. (2539). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานสามัญศึกษา
อุบลราชธานี. อุบลราชธานี: สำนักงานสามัญศึกษาอุบลราชธานี.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2557, จาก
http://servicepoint.scb.co.th/th/internal?channel_type=area
- (2557). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2556, จาก https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps_nmc.asp
- นภารัตน์ เจริญรัตน์. (2544). *การจัดการภายในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น*. อุดรดิตถ์:
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พยุงค์ดี นามวรรณ. (2537). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่สืบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้น
ประทวนในสถานีตำรวจภูธร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
ประกายพริก.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิพล รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ ความเข้าใจ ในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจให้เข้าชื้อรถยนต์
และรถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ประชาชน หมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัด
กาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
บูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวง
มหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประดิษฐาพร จันทรเลิศ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สง่า ภูณรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา)*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกรณ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสติกพับลิชชิง.
- แสงจันทร์ โสภากาล. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับการจัดการบริหารส่วนตำบล*. เลย: คณะสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2539). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ เทศวาสดีวงศ์. (2553). *ทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, t. (2001). *Three Rs Potential in the Development and Quality Control of Pharmaceuticals*. ALTEX 18, Suppl 1, 3-13.
- Kotler Phillip. (1994). *Analysis, Planning, Implementing, and be in command*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- (2000). *Marketing Management International*. New York: Prentice Hill.
- (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Kotler Phillip; & Armstrong, Gary. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.
- Oliver, R.L. (1985) *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction intranction: A field survey approach*, Marketing Journal.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hill.
- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hill.

Vroom, V.H. (1967). *Working and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย
แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจในการใช้งาน เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความ
ร่วมมือของท่านที่ได้สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับ
งานวิจัยนี้เท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่าน
โมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ชุดที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย
แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัน เดือน ปี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความและเติมคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 - 24 ปี

☐ 2. 25 - 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 - 54 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- ☐ 1. 10,000 – 19,999 บาท ☐ 2. 20,000 – 29,999 บาท
☐ 3. 30,000 – 39,999 บาท ☐ 4. 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ สำหรับข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานธุรกรรมธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ใช่	ไม่ใช่
1. โมบายแอปพลิเคชันสามารถใช้งานบนคอมพิวเตอร์ได้		
2. โมบายแอปพลิเคชันจำเป็นต้องใช้รหัสผ่านทุกครั้ง		
3. โมบายแอปพลิเคชันใช้รหัสเดียวกับ ATM		
4. โมบายแอปพลิเคชันสามารถใช้กับระบบปฏิบัติการ Window Phone		
5. โมบายแอปพลิเคชันต้องใช้กับ SIM Card เบอร์เดียวเท่านั้น		
6. โมบายแอปพลิเคชันสามารถโอนเงินต่างธนาคารได้		
7. โมบายแอปพลิเคชันสามารถโอนเงินไปยังต่างประเทศได้		
8. โมบายแอปพลิเคชันสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้		
9. โมบายแอปพลิเคชันสามารถสอบถามที่ตั้ง ATM และสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ได้		

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

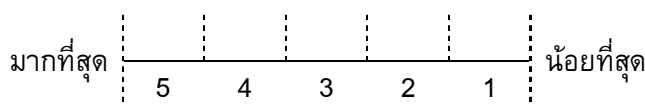
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ สำหรับข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาเป็นระยะเวลาโดยประมาณ.....ปี
2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาแล้วเป็นเวลา.....เดือน
3. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
4. จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละเดือนเฉลี่ยเดือนละ.....บาท
5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด

☐ 1. 06.00 – 10.00 น.	☐ 2. 10.01 – 14.00 น.
☐ 3. 14.01 - 18.00 น.	☐ 4. 18.01 – 22.00 น.
☐ 5. ตั้งแต่ 22.01 น. ขึ้นไป	
6. การใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีผลทำให้ท่านใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเว็บไซต์ลดลง มากน้อยแค่ไหน

☐ 1. ไม่ลดลงเลย	☐ 2. ลดลงปานกลาง
☐ 3. ลดลงมาก	
7. ความถี่ในการทำธุรกรรม โปรดระบุธุรกรรมที่ใช้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สอบถามยอดเงินคงเหลือ	☐ การโอนเงินระหว่างบัญชี
☐ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ	☐ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ
☐ ชื้อขายกองทุน	☐ ตรวจสอบและชำระค่าบัตรเครดิต
☐ ค้นหาตู้ ATM หรือ ค้นหาสาขานาคาร	
8. ท่านมีความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากน้อยเพียงใด



ตอนที่ 4

ความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง สำหรับคำตอบในแต่ละแถวเพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดให้

รายการ	พอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างยิ่ง
1. ระบบการให้บริการ SCB Easy Application					
2. บริการ SCB Easy Application มีความหลากหลายตรงความต้องการ					
3. ความรวดเร็วของการทำรายการผ่าน SCB Easy Application					
4. ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy Application					
5. ความรวดเร็วในการใช้งานผ่านระบบ SCB Easy Application					
6. ความปลอดภัยของบริการ SCB Easy Application					
7. การแจ้งผลการโอนเงินทาง SCB Easy Application ถึงผู้ให้บริการทาง SMS และอีเมลล์ส่วนตัว ทำให้เกิดความมั่นใจ					
8. ความแม่นยำของบริการ SCB Easy Application					
9. การออกแบบแอปพลิเคชัน SCB Easy Application มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดให้นำใช้บริการ					
10.สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ					
11.รูปแบบของไอคอนที่ใช้ทำธุรกรรมสื่อความหมายชัดเจน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๐๕๗

วันที่ ๒๓ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณภาพัช ธนชาติเดชินท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณภาพัช ธนชาติเดชินท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 091-742-8626

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณภักษ์ ธนชาติเตชินท์
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	389 ซอยนวมินทร์ 23 ถนนนวมินทร์ คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สนับสนุน สำนักงานเขตพื้นที่ธุรกิจ กรุงเทพฯ 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ (ทรัพยากรมนุษย์) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

