

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลอเนกประสงค์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง

พัชรา แสนใจวุฒิ

26 ก.ย. 2560

372720

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

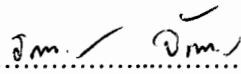
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2560

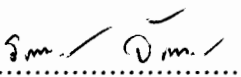
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

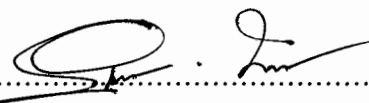
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ พัชรา แสนใจวุฒิ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

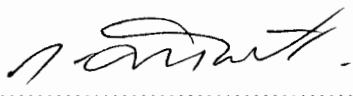
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทน์น้อย)

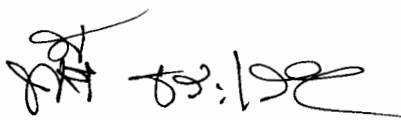
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทน์น้อย)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)

วันที่....10....เดือน.....เมษายน.....พ.ศ....2560.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รชฎ จันทร์น้อย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด ถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจน เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัวของผู้วิจัย เพื่อนร่วมชั้น ตลอดจนหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จด้วยดี

พัชรา แสนใจวุฒิ

58930157: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: การบริการ/ คุณภาพการให้บริการ/ ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง/ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

พัชรา แสนใจวุฒิ: คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง (QUALITY OF DIGITAL BANKING SERVICE SYSTEM OF BANGKOK BANK PUBLIC CO., LTD. BANGPAKONG BRANCH BASED ON BANK CUSTOMERS' OPINIONS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รชฎ จันทร์น้อย, Ph.D. 79 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม คุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา จำนวน 329 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวอย่างตามวิธีของ Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA)

ผลการวิจัยปรากฏว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี และใช้บริการการเช็คยอดเงินผ่านทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ในภาพรวมของลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามลักษณะการใช้งานพบว่า ช่องทางการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความปลอดภัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ และต่ำที่สุดคือ ด้านกายภาพ ส่วนช่องทางการใช้งานผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความปลอดภัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมา คือด้านประสิทธิภาพ และต่ำที่สุดคือ ด้านกายภาพ จากการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคาร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งที่มีอายุและลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งที่มีประเภทการใช้งานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน

58930157: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT, M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SERVICE/ QUALITY OF SERVICE/ DIGITAL BANKING SERVICE  
SYSTEM/ BANGKOK BANK PUBLIC CO., LTD.

PATCHARA SANJAIVUT: QUALITY OF DIGITAL BANKING SERVICE  
SYSTEM OF BANGKOK BANK PUBLIC CO.,LTD. BANGPAKONG BRANCH BASED ON  
BANK CUSTOMERS' OPINIONS. ADVISOR: RACHATA CHANNOI, Ph.D. 79 P. 2017.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining a level of quality of digital banking service system of Bangkok Bank Public Co., Ltd, Bangpakong branch based the opinions of bank customers. Also, this study intended to compare the level of quality of digital banking service system of Bangkok Bank as classified by the bank customers' characteristics. The subjects participating in this study were 326 bank customers who used digital banking service system provided by Bangkok Bank, Bangpakong branch. These subjects were recruited based Yamane's sampling formula. The instrument used to collect the data was a questionnaire constructed by the researcher. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

Regarding the subjects' demographic information, the results of this study revealed that the majority of them aged 25-30, using the digital banking service for the purpose of checking their account balance via the bank website. Also, they rated the physical quality of digital banking service system of the Bank at a very good level. When considering each aspect, the one in relation to channel for banking application was rated at a very good level. Also, the quality of safety of the system was rated the highest, followed by its effectiveness, and physical environment, respectively. Regarding the digital banking service system via the bank website, it was also rated at a very good level. Specifically, the quality of safety of the system was rated the highest, followed by its effectiveness, and physical appearance. In addition, based on the results from the comparisons, it was shown that there were statistically significant differences in the level of opinions towards the quality of digital banking service system of Bangkok Bank among the bank customers who had different age and type of used digital banking service at a significant level of .05. Finally, no statistically significant difference was found in the level of opinions towards the quality of digital banking service system of Bangkok Bank among the bank customers using different types of digital banking service.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	12
ระบบจิตตอลบเบงกั้ง.....	19
ข้อมูลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล.....	39
การทดสอบสมมติฐาน.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	44
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพ การบริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปผลการวิจัย .....	63
อภิปรายผล .....	66
ข้อเสนอแนะ .....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 1,850 ราย.....	3
2 จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559 .....	22
3 การวัดคุณภาพการให้บริการ.....	34
4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	43
5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่ง จำแนกตามลักษณะการให้บริการ .....	44
6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่ง จำแนกตามด้าน .....	45
7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน .....	46
8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านประสิทธิภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน .....	48
9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน .....	50
10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน .....	51
11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางเว็บไซต์ .....	52



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านประสิทธิภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์.....	54
13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์.....	56
14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์.....	57
15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ.....	58
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ .....	58
17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ.....	60
18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามประเภทการใช้บริการ .....	61
19 สรุปสมมติฐานการวิจัยคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง .....	62

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โครงสร้างพนักงานสาขาบางปะกง.....	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสที่มีการพัฒนาลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 11.96 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 10.16 ล้านบัญชีในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 10.43 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67.40 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6.23 ล้านบัญชีอีกทั้งเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมการชำระเงินผ่านทั้ง 2 บริการในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่า ปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet banking ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 7.91 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet banking เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

จากการขยายตัวของลูกค้าที่ใช้ Internet banking และ Mobile banking ธนาคารกรุงเทพ มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจในด้าน โดยเฉพาะด้าน ธนาคารดิจิทัล โดยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมเพื่อแสวงหากำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารจะมีความสามารถและความคล่องตัว เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา (การเงินการธนาคาร, 2559)

นอกจากการปรับช่องทางการให้บริการแล้วธนาคารกรุงเทพยังพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยการพัฒนาระบบในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ เพื่อช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง Kotler (2003) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน ช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย และได้ยึดถือคุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการของธนาคาร ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของ

## ลูกค้า

ด้วยความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและพัฒนาระบบการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของระบบ Internet banking และ Mobile banking มีความสำคัญยิ่งผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงสนใจที่จะศึกษา ระดับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทในลำดับต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม คุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน
2. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ที่มีลักษณะการใช้บริการ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน
3. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ที่มีประเภทการใช้บริการ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการระบบดิจิทัลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามความคิดของลูกค้าสาขาบางปะกง ได้แก่ อายุ ลักษณะการใช้บริการ และประเภทการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามความคิดของลูกค้าสาขาบางปะกง ได้แก่ ทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อายุของผู้ใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และประเภทการใช้บริการพัฒนามาจากงานวิจัยของ Agarwal and Prasad (1999), พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555), Davis (1989), ดวงกมล ทรัพย์พิทยากร, บรรจง หะรังษี และ โกเมน พิบูลย์โรจน์ (2547)

2. ตัวแปรตามประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัล ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัยพัฒนามาจากงานวิจัยของ อธิธิพล สารชาติ (2554), ธนวัต เจริญงาม (2554), ชัชฎาภรณ์ เศรษฐเสถียร (2557), สิริวัชร จิยาศักดิ์ (2557), วีระศักดิ์ คำแก้ว (2557), ธนาคารกรุงเทพ (2559)

### ขอบเขตด้านประชากรวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1,850 ราย (ประมาณการรายเดือนจากผู้ให้บริการในสาขาในปี 2559)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 1,850 ราย

เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ (ราย)
มกราคม	1,500
กุมภาพันธ์	1,520
มีนาคม	1,572
เมษายน	1,695
พฤษภาคม	1,595
มิถุนายน	1,830
กรกฎาคม	1,900
สิงหาคม	1,970
กันยายน	2,050
ตุลาคม	2,120
พฤศจิกายน	2,190
ธันวาคม	2,260
รวม	22,202

### ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง หมายถึง ระบบการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งช่องทางของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการได้รับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะการให้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์

ประเภทการให้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการการโอนเงิน การเช็คยอดเงิน การชำระสินค้าและบริการ ผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

กายภาพ หมายถึง การออกแบบจัดทำเว็บไซต์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างสะดวก เกิดความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการออกแบบที่ดีมีความน่าสนใจ สวยงาม

ความสวยงาม หมายถึง เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม น่าสนใจ มีมีการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพที่สวยงาม ดึงดูดสายตา

ความทันสมัยของเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาทันสมัย ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการจัดหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหา

ความเสถียรของระบบ หมายถึง ระบบมีความเสถียร สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา และไม่ล่มบ่อย

ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดหรือวิเคราะห์การทำงานของเว็บไซต์เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวัง ได้แก่ ความประหยัด ความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ติดตั้งง่าย มีการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุม

ประหยัด หมายถึง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร

ความปลอดภัย หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านทางระบบในสภาพที่ไม่เสี่ยงต่อการถูก โจรกรรมข้อมูล และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง มีระบบป้องกันการลักลอบ เข้ามาโจรกรรมข้อมูล ของบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ

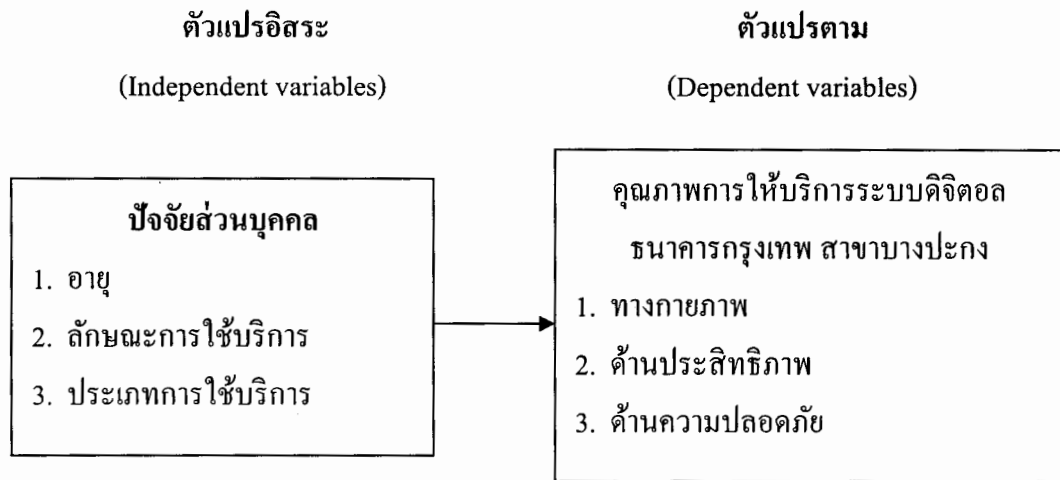
การรักษาข้อมูลของลูกค้าและเงินฝาก หมายถึง มีระบบรักษาข้อมูล ซึ่งแปลงธุรกรรม การเงินเป็นตัวเลข เพื่อป้องกันข้อมูลให้ปลอดภัย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดของลูกค้าสาขาบางปะกง โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อายุของผู้ใช้บริการและประเภทการให้บริการพัฒนา มาจากงานวิจัยของ ปิยะฉัตร จัยสิน (2550), ผดุง เกียรติ (2554), Agarwal (1999), พชรินทร์ แสนสิริ (2555), Davis (1989), โกราเมน พิบูลย์โรจน์ (2547)

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัล ธนาคารกรุงเทพ สาขา บางปะกง ทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย พัฒนาจากงานวิจัยของ อธิพิพล สารชาติ (2559), ธนวัต เจริญงาม (2554), ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557), สิรินธร จิยาศักดิ์ (2557), วีระศักดิ์ คำแก้ว (2557), ธนาคารกรุงเทพ (2559)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดของลูกค้าสาขาบางปะกง
2. เพื่อพัฒนาการบริการของระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่ตรงกับระดับความต้องการของลูกค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกงใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงการศึกษาจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง
4. ข้อมูลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังใช้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2530 อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง, 2551, หน้า 12)

Kotler (1994, p. 464) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงพฤติกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้ใหม่ โดยกิจกรรมนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้

### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการที่มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ คุณภาพไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริการ แบ่งแยกผู้รับบริการออกจากกรรับบริการไม่ได้ และเก็บรักษาไม่ได้ เพราะไม่มีตัวตน (Kotler, 1994, p. 464)

ลักษณะเฉพาะของการให้บริการ มีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงคุณภาพและประโยชน์จากการบริการ ได้แก่
    - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
    - 1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
    - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
    - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
    - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
    - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง
  2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
  3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
  4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 12-15) กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ ดังนี้ การบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Good) ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น ไปแล้ว ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการเปรียบเสมือน การให้เช่า ไม่ใช่การขาย

2. การบริการต้องอาศัยคน เป็นหลัก การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลักเนื่องจาก ผู้รับบริการเป็นคน ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่สามารถจะเข้าใจและต้องตอบสนองความต้องการของคน ได้ดีที่สุดก็คือ คนนั่นเอง

3. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ในสภาพดี อีกทั้งการที่จะบอกว่าการให้บริการของสถานที่ที่เราไปใช้บริการนั้นคืออะไร ขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงานของสถานที่ ๆ ไปใช้บริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับด้วยคำพูดที่สุภาพ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และการให้บริการด้วยความรวดเร็ว อีกด้วย ถึงแม้ว่าองค์ประกอบทางกายภาพไม่ดี แต่ถ้าหากการให้บริการอื่น ๆ ดี ก็จะทำให้ความรู้สึกของผู้รับบริการดีขึ้นช่วยเสริมระดับ คุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น

4. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

จากความหมายของลักษณะการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปว่า การบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้ และการบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที รวดเร็ว สามารถให้คำปรึกษา และเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับประโยชน์ ที่ลูกค้าพึงจะได้เพื่อการตัดสินใจของลูกค้า

### **ประเภทของการบริการ**

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 15-19) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจการบริการตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การบริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน

2. การบริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

3. การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ การบริการพิเศษเพิ่มเติมนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของหน่วยงาน และยังช่วยสร้างความภักดีที่มีต่อหน่วยงานให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

ยุทธธรรม วรรณวานิชย์ (2551, หน้า 14-15) กล่าวถึง การจำแนกประเภทบริการ (Classification of services) ว่ามีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อเป็นวิธีทางในการดำเนินกลยุทธ์ เมื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้าแล้วก็จะเข้าใจเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และใช้ประเมินกลยุทธ์ในปัจจุบันขององค์กรบริการ การจำแนกประเภทของบริการทำได้หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งจำแนกตามความเกี่ยวข้องแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller related bases) โดยแบ่งแยกประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ลักษณะของการดำเนินการ (Nature of enterprise)

ดำเนินการโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า

ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 หน้าที่ของบริการ (Function performed)

การสื่อสาร เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิลแอ็ดเจ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดหางาน บริษัท ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์

บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการ

ลดน้ำหนัก

บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย

ประกันการเดินทาง

### 1.3 แหล่งที่มาของรายได้ (Income source)

1.3.1 จากภาษีอากรของประชาชน

1.3.2 จากการบริจาค

1.3.3 จากการขายบริการ

1.3.4 จากการขายบริการรวมกับการบริจาค

## 2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer related bases)

### 2.1 ประเภทของตลาด (Market type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว (ตัดผม, ตัดเสื้อ) บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.1.3 ตลาดรัฐบาล เป็นรูปแบบการจัดให้บริการแก่ประชาชนโดยไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษาของรัฐ

### 2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in which service bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก (Convenience service) เช่น บริการการเดินทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping service) เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty service) เช่น บริการตรวจรักษาด้านสุขภาพของโรงพยาบาล

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน (Unsought service) เช่น บริการปะยางรถยนต์ บริการฉุกเฉินของโรงพยาบาล

### 2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง การซื้อตัวเข้าชมแฟชั่นโชว์

### 3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service related bases)

#### 3.1 รูปแบบของบริการ (Service form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน (Uniform service) เช่น บริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Bespoke service) เช่น บริการรถแท็กซี่จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

#### 3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงคนเป็นหลัก (Human or machine based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการเดินทางโดยสายการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องใช้ความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

#### 3.3 ระดับการติดต่อ (High or low contact)

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบกับลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

สรุปความ การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยหน่วยงานที่ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับองค์ประกอบของการบริการทุกองค์ประกอบ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบกพร่องย่อมส่งผลกระทบต่อให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรือล้มเหลวได้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

#### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงความเป็นเลิศของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงกับความปรารถนาหรือมากกว่า จนทำให้รู้สึกพื่อนำมาซึ่งความภักดี โดยบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับความปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและได้รับการสนองตอบ และบริการที่เกินปรารถนา คือ

สิ่งที่ลูกค้าได้รับการสนองตอบอย่างเต็มที่จนทำให้เกิดการนึกคิดว่าได้รับการบริการที่วิเศษมากจนเกิดความประทับใจ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 66)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและนำมาซึ่งความภักดีผลของคุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 109) ได้อธิบายผลดีของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อองค์กรออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลลัพธ์ในเชิงคุณภาพและผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ

### 1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพยอมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจในบริการที่องค์กรได้มอบให้ และจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้เองถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ ซึ่งการเข้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นั้นจะนำมาสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อองค์กรต่อไป

1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนมากมักจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าจากการเลือกใช้บริการกับองค์กรแล้ว ก็ไม่มีเหตุผลใดที่ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำกับองค์กร

1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างองค์กรต่าง ๆ มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากความต้องการของลูกค้า และสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจ คุณภาพบริการจึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้องค์กรโดดเด่นและแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ได้

1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น การบริการที่มีคุณภาพถือเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้แก่การประกอบธุรกิจ และยากที่จะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว และกว่าที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ลูกค้าก็เกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กรของเราไปแล้ว ดังนั้นคุณภาพ

บริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ

## 2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การเกิดข้อผิดพลาดในการประกอบธุรกิจบริการสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งการเกิดข้อผิดพลาดในแต่ละครั้งย่อมส่งผลให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่าย เวลา หรือแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น ๆ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพ มีแบบแผน รวมถึงมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบจะช่วยให้องค์กรสามารถลดความผิดพลาดและการสูญเสียดังกล่าวได้

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการและรู้สึกว่าคุณค่าที่จะได้รับจากการลงทุนหรือใช้บริการแล้ว การเสนอขายบริการหรือสินค้าอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ไม่ยาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ใช้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

### การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักทฤษฎีคนที่ 1 ได้กล่าวการวัดคุณภาพให้บริการไว้ว่า

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 75) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ



มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1998, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนนักทฤษฎีคนที่ 2 ได้กล่าวการวัดคุณภาพให้บริการไว้ว่า

ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546, หน้า 161-162) ได้อธิบายว่า บริการที่ดี ต้องวัดคุณภาพการให้บริการได้หรือจับต้องประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้ตลอดเวลาธรรมชาติของงานบริการต่างกับสินค้าซึ่งจะต้องวัดคุณภาพของคุณสมบัติได้ (Tangible) ในขณะที่งานบริการวัดคุณภาพการให้บริการซึ่งผู้รับบริการวัดเป็นความรู้สึก ในมาตรฐานความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จับต้องเป็นรูปธรรมไม่ได้ (Intangible) มาตรฐานการให้บริการจะถูกผู้รับบริการวัดออกมาจากคุณภาพดีหรือไม่ดี จากสัดส่วนของความคาดหวังก่อนได้รับบริการเทียบกับความพอใจที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ กรณีผู้รับบริการพอใจแสดงว่าใคร ๆ ก็ทำกันอย่างนี้พบได้ทั่วไปไม่เห็นจะมีอะไรที่แตกต่าง กรณีถ้าผู้รับบริการไม่พอใจ แสดงว่าการให้บริการ ณ จุดสัมผัสผู้รับบริการ (Moment of truth) เป็นวิธีโบราณหรือล้าสมัยยังไม่ทันความคาดหวังล่วงหน้าของผู้รับบริการ เช่น พบว่า พนักงานพูดกับผู้รับบริการแล้วไม่ยอมยิ้มหรือสบตากับผู้รับบริการเลยสักแต่ว่าทักทายหรือสวัสดิ์ผู้รับบริการแบบขอไปที อย่างนี้ไม่พูดจะดีกว่าเพียงยอมยิ้มผู้รับบริการก็พอใจแล้ว กรณีผู้รับบริการประทับใจแสดงว่าการให้บริการ

ของพนักงาน ณ จุดสัมผัสผู้รับบริการทุกจุดเป็นบริการเชิงรุกเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้รับบริการคาดไม่ถึงว่าจะได้รับประสบการณ์แบบนี้จากพนักงานที่ติดต่อด้วย ดังนั้นการที่ตื่นอกจากจะต้องมีขั้นตอนมาตรฐานแล้วยังจึงสามารถวัดคุณภาพตามประสบการณ์ที่ผู้รับบริการ ได้รับจริงเพื่อช่วยให้หน่วยงานผู้ให้บริการสามารถจับต้องประสบการณ์ของผู้รับบริการได้ตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการวัดการบริการของนักทฤษฎีคนที่ 1 คือ มีการกำหนดการวัดคุณภาพในการให้บริการไว้ 10 ตัวแปร ดังนี้ ลักษณะของการบริการความไว้วางใจความกระตือรือร้นสมรรถนะความมีโมติจิตความน่าเชื่อถือความปลอดภัยการเข้าถึงบริการการเข้าถึงบริการการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

### คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

ลักษณะการให้บริการที่ดีต้องเกิดจากใจ เพราะการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีลักษณะทางกาย วาจา และใจ ที่พร้อมในการให้บริการอยู่ทุกขณะ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เขียนไว้ มีผู้ให้คุณลักษณะของการบริการไว้หลากหลายดังนี้การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพ การบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะประสบการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service mind มีความหมายดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทน การเก็บอารมณ์

M = Make believe มีความเชื่อ

I = Insist การขอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น
4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ
5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งแสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ
6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปรูปงานบริการได้ดี
7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าวกิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี
8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า
9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและ

ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

จากความหมายของลักษณะผู้ให้บริการที่ดีดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปว่า ผู้ให้บริการเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการบริการ ให้บริการ เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบองค์กรเป็นเยี่ยมบริการเป็นเลิศ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้จักประยุกต์ความรู้และทักษะต่าง ๆ มาใช้ในงานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ เป็นอย่างดีและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ดิจิทัล แบงก์กิ้งคือ (Digital banking) คือ การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรือการให้บริการทางโทรศัพท์ เป็นต้น ประกอบด้วย

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) หรือธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) คือ การทำธุรกรรมการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการแบงก์กิ้งที่ธนาคารต่าง ๆ เปิดให้บริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ GPRS, 3G หรือผ่านระบบเคลื่อนย้ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต และการให้บริการผ่านธนาคารดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารได้ปรับปรุงเครือข่ายระบบการสื่อสาร ระบบชำระเงิน และปรับกระบวนการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารจึงมุ่งมั่นพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล โดยเน้นให้ความสำคัญใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ธนาคารยังคงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบมีเสถียรภาพและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างราบรื่นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบให้ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการขยายธุรกิจ

ด้านความปลอดภัย ธนาคารมีการตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อความปลอดภัย ด้านข้อมูลของลูกค้า มีการทบทวนและปรับปรุงแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ

ด้านการพัฒนาระบบมีการทบทวนและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล ธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานสนับสนุน เพื่อให้การบริการผ่านทุกช่องทางของธนาคารเป็นบริการแบบ ณ เวลาที่ทำธุรกรรมจริง (Real time) รวมทั้งมีฟังก์ชันและการสื่อสารที่ทันสมัย

แนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธนาคารเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยการเชื่อมโยงบริการทุกช่องทางเข้าด้วยกัน การขยายบริการธนาคารดิจิทัล ในปีที่ผ่านมาธนาคารได้พัฒนา บัญชีออมทรัพย์แบบกึ่ง หรือบริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) โดยพัฒนาฟังก์ชันใหม่ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์มือถือได้โดยสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายยิ่งขึ้น จนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนและบริการอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือกำลังแพร่หลายในประเทศไทย

## ข้อมูลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 และเป็นธนาคารแห่งแรกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ในปี 2518 โดย วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ธนาคารมีทรัพย์สินรวม 2,835,852 ล้านบาท ส่วนของเจ้าของ 361.832 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวม 1,868,903 ล้านบาท และเงินรับฝากรวม 2,090,965 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ธนาคารมีสำนักธุรกิจ 112 แห่ง และสำนักธุรกิจย่อย 129 แห่ง ทั่วประเทศ ซึ่งแต่ละสำนักธุรกิจมีผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร ส่วนสาขาในประเทศและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการตนเองหรือ Self-service มีจำนวนกว่า 1,200 แห่ง ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไทย อันนับเป็นหนึ่งในธนาคารที่มีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางของประเทศ

ธนาคารยึดมั่นในเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยมาตลอด 71 ปี และด้วยปรัชญาธุรกิจดังกล่าว ทำให้ธนาคารสามารถรักษาสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยาวนาน ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และได้รับการสานต่อมาหลายศตวรรษ

### นโยบายในการดำเนินงาน

มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

### วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาค

### ภารกิจ (Mission)

ภารกิจหลักของธนาคาร ประกอบด้วย ภารกิจด้านการเงิน ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน และด้านศักยภาพขีดความสามารถ ดังนี้

#### ด้านการเงิน

ให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง

#### ด้านการตลาดและลูกค้า

เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

#### ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน

มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ฉะเชิงเทรา

ที่ตั้งสาขาบางปะกง 239 ม.10 ต.บางปะกง อ.บางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130

โทรศัพท์ 038-531289 โทรสาร 038-531291

### ธุรกรรมที่เปิดให้บริการมีดังนี้

บัญชีเงินฝากทั่วไป

บริการรับชำระเงินบริการซื้อ-ขาย ตราสารการเงิน

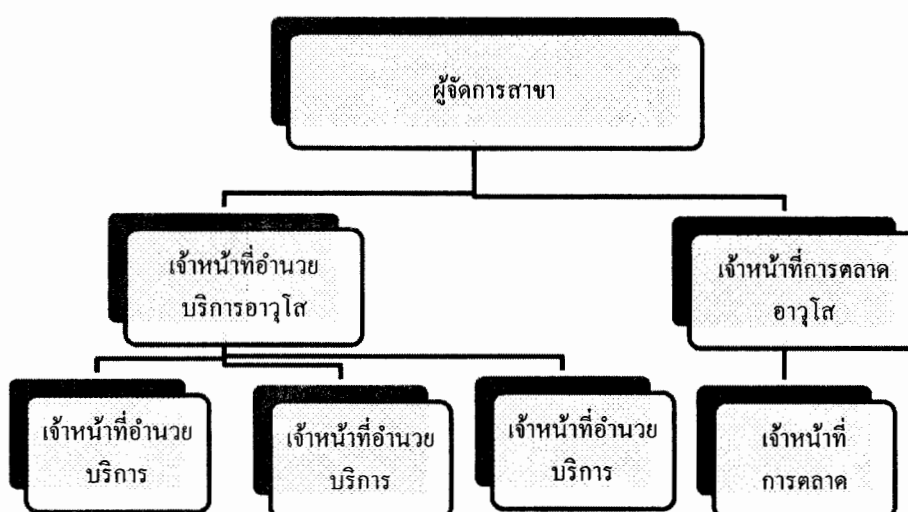
บริการสินเชื่อบ้านและบัตรเครดิต

บริการซื้อ-ขายกองทุน

บริการด้านเครื่อง Self service และระบบธนาคารดิจิทัล

### โครงสร้างพนักงานสาขาบางปะกง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย อัตรากำลัง จำนวน 7 อัตรา คือ ผู้จัดการสาขา 1 อัตรา เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกอาวุโส 1 อัตรา เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 3 อัตรา ทำหน้าที่ในการฝาก-ถอนและโอนเงินภายในประเทศและต่างประเทศ เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 1 อัตรา เจ้าหน้าที่การตลาด 1 อัตรา ทำหน้าที่เปิดบัญชีเงินฝากและซื้อ-ขายกองทุนแต่ละประเภท



ภาพที่ 2 โครงสร้างพนักงานสาขาบางปะกง

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง)  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559

เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ (ราย)
มกราคม	1,500
กุมภาพันธ์	1,520
มีนาคม	1,572
เมษายน	1,695
พฤษภาคม	1,595
มิถุนายน	1,830



ตารางที่ 2 (ต่อ)

เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ(ราย)
กรกฎาคม	1,900
สิงหาคม	1,970
กันยายน	2,050
ตุลาคม	2,120
พฤศจิกายน	2,190
ธันวาคม	2,260
รวม	22,202

หมายเหตุ: จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ย 1,850 ราย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา ชำรงสมบัติ (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการตัวแปรอิสระ คือ 1) สิ่งสัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความเชื่อมั่น 5) การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล ตัวแปรตามคือ 1) ความตั้งใจซื้อ 2) ความอ่อนไหวต่อราคา 3) พฤติกรรมการบอกต่อสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทผู้ให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ทั้งในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ สำหรับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความไว้วางใจเมื่อใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก ในขณะที่คุณภาพการให้บริการของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก สำหรับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก โดยการศึกษาวิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้มีความเที่ยง ความน่าเชื่อถือและผลการวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95.00

372720

ชินวัตร เชื้อสระภู (2551) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรมูฟตัวแปรอิสระ คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการ และตัวแปรตาม คือ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะของพนักงานบริการตามรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด
2. คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับสูง
3. พนักงานรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1
4. พนักงานรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านสูงกว่าลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรีตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตามคือ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 20 ปีจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและประกอบอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าพึงพอใจ อันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ

อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บังอร ชลสกุลถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำต่อคุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้ำและศึกษาข้อเสนอแนะจากลูกค้ำในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 345 คน จากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน จำนวน 2,459 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานที่ใช้ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้เข้ารับบริการจากของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-29 ปี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มาใช้บริการโดยไม่รู้จักรักกับพนักงานของธนาคารมาก่อน เฉลี่ยในการมาใช้บริการกับธนาคาร 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารน้อยกว่า 5 ปี และประเภทของบริการที่ลูกค้ำใช้มากที่สุดคือเงินฝากออมทรัพย์ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับบริการค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ย 3.64 อันดับหนึ่ง คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี และอันดับสุดท้ายคือด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการ จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้ำ ซึ่งประเภทของบริการที่ต่างกัน และการรู้จักคุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร และความถี่ในการมาใช้บริการกับธนาคารที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อเสนอแนะจากลูกค้ำ เห็นว่า ควรมีผู้ฝากเงินอัตโนมัติให้บริการเพิ่มอีกจากการฝากเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร และพนักงานผู้ให้บริการควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำเพิ่มมากขึ้น

ปาริชาติ อ่อนละม้าย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขานาเกลือ (พัทลุง) ตามความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้รับบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขานาเกลือ (พัทลุง) พร้อมทั้งเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการตามความคาดหวังและการรับรู้จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)สาขานาเกลือ (พัทยา) จำนวน 383 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบด้วยสถิติแบบจับคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้เข้ารับบริการส่วนมากเป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับความคาดหวัง สูงค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับหนึ่งคือ ด้านการตอบสนอง รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ รับรู้จริงทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงสูง ค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับหนึ่งคือ ด้านความมั่นใจ ได้ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ และอันดับสุดท้ายคือด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขานาเกลือ (พัทยา) ในภาพรวมพบว่า การรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่า ลูกค้าพอใจในคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนอง พบว่า การรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าลูกค้ายังไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านนี้ของ ธนาคาร

ภัทรา ธรรมพรสิริ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วัดอุปประสงค์เพื่อ การศึกษาการได้รับคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาการได้รับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า การได้รับคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านการทำให้ผู้มารับ บริการเกิดความเชื่อมั่นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความ ตั้งใจที่จะให้บริการเกิดความรวดเร็ว และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร อยู่ในระดับดี ด้านการ เปรียบเทียบพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาในการใช้บริการกับการได้รับ คุณภาพบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และพบว่าประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้คู่เดือนกับการได้รับคุณภาพ

บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จันทนา ประสงค์กิจ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าว แหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวแหลมฉบัง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวแหลมฉบัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่า พนักงานสามารถเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี และมีริยามารยาทที่สุภาพ ตลอดจนใช้น้ำเสียงหรือวาจาที่อ่อนโยนต่อลูกค้าเสมอ รวมถึงพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของธนาคาร ๗ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางธนาคารควรมีนโยบายจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถและสถานที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนส่งเสริมหรือสร้างทัศนคติที่ดีในงานบริหาร เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงควรจัดสรรอัตรากำลังคนให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามนโยบายที่ทางธนาคารตั้งไว้ และส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร คุณภาพการให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

อดิษฐ์ ครุฑเดชะ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่

ประชาชนผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี จำนวน 215 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า คุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการดีมาก โดยพบว่า พนักงานสามารถเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี และมีกริยามารยาทที่สุภาพ ตลอดจนใช้น้ำเสียงหรือวาจาที่อ่อนโยน โดยต่อลูกค้าเสมอ รวมถึงพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านเพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ฉัฐกรินทร์ สถิตวราทร (2554) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 389 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี ที่ออกแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน

มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่วนด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยในภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี

สุทิสรา สมบูรณ์เหลือ และภาวิณี เพชรสว่าง (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test (Independent samples) F-test (One-way ANOVA) และวิธีผลต่าง LSD (Least significant difference) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.50 อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 32.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.25 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท บาท ร้อยละ 18.00 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) ของธนาคารออมสินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในรายด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน เมื่อจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปุ่นยง ประสพธรรม และสรวส ศรีสุตโต (2558) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาด้านความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking ของ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความพึงพอใจ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้ และความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ Internet banking และ Mobile banking ธนาคารออมสินจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 1) ผู้ให้บริการ Internet banking จำนวน 200 คน และ 2) ผู้ให้บริการ Mobile banking จำนวน 200 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ t-test เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Internet banking และ Mobile banking

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการ Internet banking มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและการนำเสนอมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนผู้ให้บริการ Mobile banking มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสินค้า ขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการ Internet banking และ Mobile banking ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทผู้ให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยสถิติ t-test ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ให้บริการ Internet banking และผู้ให้บริการ Mobile banking มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ประเภทของผู้ให้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

วรรณพร หวลมานพ และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส



ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
2. ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน
2. อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี
3. สถานภาพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา
6. รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน
7. ทักษะคิดของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
8. ทักษะคิดของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
9. ทักษะคิดของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

10. ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

11. ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ภักจิรา นิลเกษม (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regressions)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขา เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

คุณสมบัติที่ดีของ Website/ Digital	คุณลักษณะ	อ้างอิง
กายภาพ (Physical)	ด้านเว็บไซต์	
1. ความสวยงาม	1.1 ความทันสมัย ความสวยงาม น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	อิทธิพล สารชาติ (2559) ธนวัต เจริญงาน (2554)
	1.2 การใช้สีตัวอักษรบนเว็บไซต์	ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557)
	1.3 มีสัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย	
	ด้านแอปพลิเคชัน	
	1.1 สีสันทภายในแอปพลิเคชัน	
	1.2 ภาพนิ่งที่ใช้มีความสวยงาม	
	คิงคูดตา	
2. ความทันสมัยของเนื้อหา	2.1 เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (2558)
	2.2 ข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจ	มหาลัยบูรพา (2559)
	2.3 การจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา	มหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย (2559)
	2.4 การจัดรูปแบบหน้าจอ ได้แก่รูปภาพตัวอักษรและสีมีความเหมาะสม	อิทธิพล สารชาติ (2559)
3. ความเสถียรของระบบ	3.1 ระบบมีความเสถียร สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	ธนวัต เจริญงาน (2554) ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557)
	3.2 ระบบมีความน่าเชื่อถือ ไม่ล่มบ่อย	อิทธิพล สารชาติ (2559)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

	คุณสมบัติที่ดีของ Website/ Digital	คุณลักษณะ	อ้างอิง
ประสิทธิภาพ (Reliability)	1. ความสะดวกสบาย	ด้านเว็บไซต์	
		1.1 การเข้าถึงข้อมูล ที่ต้องการ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	มหาลัยนเรศวร (2555) สิรินธร จียาศักดิ์ (2557) ขวัญชนก อิ่มอมรชัย
		1.2 มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน เช่น คู่มือการบัญชี ย้อนหลัง	(2556) ธีระศักดิ์ คำแก้ว (2557)
		ด้านแอปพลิเคชัน	
		1.1 การติดตั้งแอปพลิเคชัน ง่าย และเหมาะสม	
		1.2 สามารถเข้าใช้ แอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	
		1.3 ความรวดเร็วในการ โหลดข้อมูล	ธีระศักดิ์ คำแก้ว (2557)
		1.4 มีการจัดรูปแบบภายใน แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้ งาน	
	2. ประหยัด	2.1 ช่วยลดระยะเวลาในการ เดินทาง	
		2.2 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใน การใช้	

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

	คุณสมบัติที่ดีของ Website/ Digital	คุณลักษณะ	อ้างอิง
ความปลอดภัย (Security)	1. ความปลอดภัยใน การทำธุรกรรม ทางการเงิน 2. การรักษาข้อมูล ของลูกค้าและ เงินฝาก	1.1 มีระบบ Firewall ในการ ป้องกันการ Hack ข้อมูลจาก บุคคลภายนอกในการทำ ธุรกรรม 1.2 มีระบบรักษาข้อมูล SSL ซึ่งเปลี่ยนธุรกรรมทางการ เงินเป็นรหัสตัวเลข เพื่อ ปกป้องข้อมูลให้ปลอดภัย	www.bankokbank.com

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลของแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลของแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลของแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม คุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล
6. การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยแต่ละหัวข้อมิต่างต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1,850 คน (สถิติผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 45) และให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sampling error) 0.05% โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 329 คน ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

สูตร	$n$	$=$	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$
เมื่อ	$n$	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	$=$	ขนาดของประชากร
	$e$	$=$	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (กำหนดให้ค่าเท่ากับ 0.05)
แทนค่าในสูตร	$n$	$=$	$\frac{1,850}{1 + 1,850(.05)^2}$
	$n$	$=$	328.88 คน หรือประมาณ 329 คน

การสุ่มตัวอย่าง เมื่อได้กำหนดตัวอย่างข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อผู้ใช้บริการระบบ ดิจิตอลแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการระบบดิจิตอลแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย อายุ ลักษณะการใช้บริการ และประเภทการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิตอลแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสวยงาม ความทันสมัยของเนื้อหา และความเสถียรของระบบ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน



## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตามที่ตั้งขึ้นมาหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถามตามเนื้อหา การใช้ภาษาและการเข้าใจที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบแบบสอบถาม คือ

1.1 ดร. จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 นางวิภา ชื่นรัตนาวงษ์ ตำแหน่งผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง

1.3 นางยุภา ศรีเจริญ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อำนวยการอาวุโส ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach

3. นำแบบสอบถาม และผลการทดลองที่ได้มาปรึกษาอาจารย์ ผู้ควบคุม และปรับปรุงเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 329 คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ จำนวน 329 ชุด
2. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่สาขาและจากการโทรสอบถาม จำนวน 329 ราย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์

## การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามตามที่ได้รับคืนมา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยดำเนินการดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ และแปลผลตามลำดับของค่าร้อยละ แล้วนำเสนอผลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แบ่งระดับการมีความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใช้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ทำการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ลักษณะการใช้บริการ และประเภทกรใช้บริการ กับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ One-way ANOVA แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ระบบดิจิตอลแบงก์กิ้ง แตกต่างกันได้ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance-ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบทางเดียว One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ Post hoc tests ด้วยวิธี Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ที่มีลักษณะการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่ง แตกต่างกัน ทดสอบโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวอย่างสองกลุ่มอิสระกันด้วย t-test

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง ที่มีประเภทการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่ง แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance-ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบทางเดียว One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ Post hoc tests ด้วยวิธี Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัย “คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดของลูกค้าสาขาบางปะกง” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 329 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ลักษณะการใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	60	26.20
25-30 ปี	96	41.92
31-35 ปี	41	17.90
36-40 ปี	16	6.99
41-45 ปี	7	3.06
46 ปีขึ้นไป	9	3.93
รวม	229	100.00
ลักษณะการใช้บริการ		
ผ่านแอปพลิเคชัน	98	42.79
ผ่านเว็บไซต์	131	57.21
รวม	229	100.00
ประเภทการใช้บริการ		
การโอนเงิน	98	42.79
การเช็คยอดเงิน	111	48.47
การชำระสินค้าและบริการ	20	8.73
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 41.92 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 26.20 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 17.90 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 6.99 อายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.93 และอายุ 41-45 ปี ร้อยละ 3.06 ตามลำดับ และมีลักษณะการใช้บริการผ่านเว็บไซต์มากกว่าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 57.21 และร้อยละ 42.79 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเช็คยอดเงินมากที่สุด ร้อยละ 48.47 รองลงมาคือ การโอนเงิน ร้อยละ 42.79 และการชำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 8.73 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัล  
แบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา**

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง จำแนกตาม  
ลักษณะการใช้บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	อันดับ
ผ่านทางแอปพลิเคชัน	3.60	0.239	ดีมาก	2
ผ่านทางเว็บไซต์	3.53	0.224	ดีมาก	1
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการระบบ ดิจิทัลแบงก์กิ้ง	3.56	0.233	ดีมาก	-

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็น  
ต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในภาพรวม มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ  
ดีมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.233$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบ่งกึ่ง จำแนกตามด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ระบบดิจิทัลแบ่งกึ่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	อันดับ
ด้านกายภาพ	3.49	0.287	ดีมาก	3
ด้านประสิทธิภาพ	3.57	0.589	ดีมาก	2
ด้านความปลอดภัย	3.62	0.433	ดีมาก	1
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการระบบ ดิจิทัลแบ่งกึ่ง	3.56	0.233	ดีมาก	-

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบ่งกึ่งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นในด้านความปลอดภัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.433$ ) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพ มีคุณภาพอยู่ในอันดับที่ 2 ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.589$ ) และด้านกายภาพ มีคุณภาพอยู่ในอันดับที่ 3 ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.287$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบ่งก็ิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน

ด้านกายภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพการให้บริการ	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
<b>ความสวยงาม</b>								
1. สีพื้นหลังที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ดูสบายตา	75 (76.53)	22 (22.45)	1 (1.02)	0 (0.00)	3.76	0.455	ดีมาก	1
2. รูปภาพที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	52 (53.06)	44 (44.90)	2 (2.04)	0 (0.00)	3.51	0.542	ดีมาก	2
3. ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชันสามารถอ่านง่ายชัดเจน	46 (46.94)	50 (51.02)	2 (2.04)	0 (0.00)	3.45	0.540	ดีมาก	4
4. รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	51 (52.04)	42 (42.86)	5 (5.10)	0 (0.00)	3.47	0.596	ดีมาก	3
ภาพรวม					3.55	0.354	ดีมาก	-



ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความทันสมัยของเนื้อหา</b>								
1. การจัดลำดับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน	68 (69.39)	30 (30.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.463	ดีมาก	1
มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา								
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลและเนื้อหาในแอปพลิเคชัน	50 (51.02)	46 (46.94)	2 (2.04)	0 (0.00)	3.49	0.542	ดีมาก	2
มีความทันสมัย								
3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยในแอปพลิเคชัน	44 (44.90)	50 (51.02)	4 (4.08)	0 (0.00)	3.41	0.571	ดีมาก	3
มีความทันสมัย								
ภาพรวม					3.53	0.367	ดีมาก	-
ภาพรวมในด้านกายภาพ					3.54	0.293	ดีมาก	-

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านกายภาพของคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านกายภาพ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.293$ )

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่าด้านความสวยงาม มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.354$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับได้ดังนี้ สีพื้นหลังที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม คุณสบายตา มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.455$ ) รองลงมาคือ รูปภาพที่ใช้ในแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.542$ ) ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชันสามารถอ่านง่าย ชัดเจน มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.540$ ) และรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 4 ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.596$ )

ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่า ด้านความทันสมัยของเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.367$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ การจัดลำดับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 0.463$ ) รองลงมาคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลและเนื้อหาในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.542$ ) และ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยในแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.571$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านประสิทธิภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน

ด้านประสิทธิภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความสะดวกสบาย</b>								
1. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	71 (72.45)	24 (24.49)	3 (3.06)	0 (0.00)	3.69	0.526	ดีมาก	1
2. การติดตั้งแอปพลิเคชันง่ายและไม่ซับซ้อน	44 (44.90)	50 (51.02)	4 (4.08)	0 (0.00)	3.41	0.571	ดีมาก	4
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การดูรายการบัญชีย้อนหลัง การโอนเงินชำระเงิน ในแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย	38 (38.78)	56 (57.14)	4 (4.08)	0 (0.00)	3.35	0.558	ดีมาก	5
4. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา	53 (54.08)	42 (42.86)	3 (3.06)	0 (0.00)	3.51	0.561	ดีมาก	3
5. มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชัน	60 (61.22)	34 (34.69)	4 (4.08)	0 (0.00)	3.57	0.574	ดีมาก	2
	ภาพรวม				3.51	0.346	ดีมาก	-

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความประหยัด</b>								
1. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	77 (78.57)	21 (21.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.412	ดีมาก	1
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถประหยัดเวลาในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางบัญชี	55 (56.12)	43 (43.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.56	0.499	ดีมาก	2
ภาพรวม					3.67	0.345	ดีมาก	-
ภาพรวมในด้านประสิทธิภาพ					3.59	0.291	ดีมาก	-

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านประสิทธิภาพ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.291$ )

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่าด้านความสะดวกสบาย มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.34$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับ ได้ดังนี้ สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 0.526$ ) รองลงมาคือ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชัน มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.574$ ) สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.561$ ) การติดตั้งแอปพลิเคชันง่ายและไม่ซับซ้อน มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 4 ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.571$ ) และ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การดูรายการบัญชีย้อนหลัง การโอนเงิน ชำระเงิน ในแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 5 ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.558$ ) ตามลำดับ

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่า ด้านความประหยัด มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.345$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับ ได้ดังนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.412$ ) รองลงมาคือ การใช้

บริการแอปพลิเคชันสามารถประหยัดเวลาในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางบัญชี มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.499$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน

ด้านความปลอดภัย	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความปลอดภัย</b>								
1. มีระบบในการป้องกันการแฮกข้อมูลจากบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน	77 (78.57)	18 (18.37)	3 (3.06)	0 (0.00)	3.76	0.499	ดีมาก	1
2. มีระบบป้องกันการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชันหากท่านลืมออกจากระบบ ระบบจะทำการจัดการทำงานภายในเวลาที่กำหนด	59 (60.20)	38 (38.78)	1 (1.02)	0 (0.00)	3.59	0.514	ดีมาก	2
ภาพรวมในด้านความปลอดภัย					3.67	0.425	ดีมาก	-

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านความปลอดภัยของคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านความปลอดภัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.425$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ มีระบบในการป้องกันการแฮกข้อมูลจากบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.499$ ) รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชันหากท่านลืมออกจากระบบ ระบบจะทำการจัดการทำงานภายในเวลาที่กำหนด มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.514$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพการให้บริการ	อันดับ
ด้านกายภาพ	3.54	0.293	ดีมาก	3
ด้านประสิทธิภาพ	3.59	0.291	ดีมาก	2
ด้านความปลอดภัย	3.67	0.425	ดีมาก	1
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน	3.60	0.239	ดีมาก	-

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.239$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.425$ ) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.291$ ) และด้านกายภาพ มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.293$ )

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์

ด้านกายภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความสวยงาม</b>								
1. สีพื้นหลังที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม	64 (48.85)	63 (48.09)	4 (3.05)	0 (0.00)	3.46	0.558	ดีมาก	1
ดูสบายตา								
2. รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม	52 (39.69)	74 (56.49)	5 (3.82)	0 (0.00)	3.36	0.556	ดีมาก	3
3. ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์สามารถอ่านง่าย	53 (40.46)	66 (50.38)	12 (9.16)	0 (0.00)	3.31	0.633	ดีมาก	4
ชัดเจน								
4. รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม	60 (45.80)	63 (48.09)	8 (6.11)	0 (0.00)	3.40	0.604	ดีมาก	2
ภาพรวม					3.38	0.399	ดีมาก	-

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความทันสมัยของเนื้อหา</b>								
1. การจัดลำดับเนื้อหาใน เว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา	93 (70.99)	36 (27.48)	2 (1.53)	0 (0.00)	3.69	0.494	ดีมาก	1
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของข้อมูลและเนื้อหาใน เว็บไซต์มีความทันสมัย	71 (54.20)	58 (44.27)	2 (1.53)	0 (0.00)	3.53	0.531	ดีมาก	2
3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของอัตราดอกเบี้ยใน เว็บไซต์มีความทันสมัย	51 (38.93)	78 (59.54)	2 (1.53)	0 (0.00)	3.37	0.516	ดีมาก	3
ภาพรวม					3.53	0.348	ดีมาก	-
ภาพรวมในด้านกายภาพ					3.46	0.279	ดีมาก	-

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านกายภาพของคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านกายภาพ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.279$ )

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่าด้านความสวยงาม มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.399$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ สีพื้นหลังที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม คุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.558$ ) รองลงมาคือ รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.604$ ) รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.36$ ,  $SD = 0.556$ ) และ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์สามารถอ่านง่าย ชัดเจน มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 4 ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.633$ ) ตามลำดับ

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่าด้านความทันสมัยของเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.348$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ การจัดลำดับเนื้อหาในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 0.494$ ) รองลงมาคือ ข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ของข้อมูลและเนื้อหาในเว็บไซต์มีความทันสมัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.531$ ) และ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยในเว็บไซต์มีความทันสมัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.516$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านประสิทธิภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์

ด้านประสิทธิภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพการให้บริการ	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
<b>ความสะดวกสบาย</b>								
1. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	105 (80.15)	25 (19.08)	1 (0.76)	0 (0.00)	3.79	0.425	ดีมาก	1
2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์มีความสะดวกสบาย	70 (53.44)	61 (46.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.501	ดีมาก	2
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การดูรายการบัญชีย้อนหลัง การโอนเงิน ชำระเงิน ในเว็บไซต์ได้อย่างหลากหลาย	55 (41.98)	73 (55.73)	3 (2.29)	0 (0.00)	3.40	0.536	ดีมาก	3
4. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา	58 (44.27)	65 (49.62)	8 (6.11)	0 (0.00)	3.38	0.601	ดีมาก	5
5. มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์	58 (44.27)	67 (51.15)	6 (4.58)	0 (0.00)	3.40	0.578	ดีมาก	4
ภาพรวม					3.50	0.303	ดีมาก	-



ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	อันดับ
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
<b>ความประหยัด</b>								
1. การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ ประหยัดเวลาในการเดินทาง	104 (79.39)	27 (20.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.406	ดีมาก	1
2. การใช้บริการเว็บไซต์สามารถ ประหยัดเวลาในการตรวจสอบ ความเคลื่อนไหวทางบัญชี	54 (41.22)	77 (58.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.41	0.494	ดีมาก	2
	ภาพรวม				3.60	0.302	ดีมาก	-
	ภาพรวมในด้านประสิทธิภาพ				3.55	0.231	ดีมาก	-

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านประสิทธิภาพ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.231$ )

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่า ด้านความสะดวกสบาย มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.303$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.425$ ) รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์มีความสะดวกสบาย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.501$ ) สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.536$ ) มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 4 ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.601$ ) และสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การดูรายการบัญชีย้อนหลัง การโอนเงิน ชำระเงินในเว็บไซต์ได้อย่างหลากหลาย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 5 ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.578$ ) ตามลำดับ

ผู้ให้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่าด้านความประหยัด มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.302$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.406$ ) รองลงมาคือ การใช้

บริการเว็บไซต์สามารถประหยัดเวลาในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางบัญชี มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.41, SD = 0.494$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์

ด้านความปลอดภัย	ความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
<b>ความปลอดภัย</b>								
1. มีระบบในการป้องกันการแฮกข้อมูลจากบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์	100 (76.34)	28 (21.37)	3 (2.29)	0 (0.00)	3.74	0.490	ดีมาก	1
2. มีระบบป้องกันการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์หากท่านลืมนอกจากระบบ ระบบจะทำการจัดการทำงานภายในเวลาที่กำหนด	58 (44.27)	68 (51.91)	5 (3.82)	0 (0.00)	3.40	0.565	ดีมาก	2
ภาพรวมในด้านความปลอดภัย					3.57	0.435	ดีมาก	-

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านความปลอดภัยของคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้งผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อด้านความปลอดภัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.57, SD = 0.435$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ มีระบบในการป้องกันการแฮกข้อมูลจากบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.74, SD = 0.490$ ) รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์หากท่านลืมนอกจากระบบ ระบบจะทำการจัดการทำงานภายในเวลาที่กำหนด มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.40, SD = 0.565$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์

ความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์	$\bar{X}$	SD	ระดับ	
			คุณภาพการให้บริการ	อันดับ
ด้านกายภาพ	3.46	0.279	ดีมาก	3
ด้านประสิทธิภาพ	3.55	0.231	ดีมาก	2
ด้านความปลอดภัย	3.57	0.435	ดีมาก	1
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์	3.53	0.224	ดีมาก	-

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.224$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัย มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.435$ ) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 2 ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.231$ ) และด้านกายภาพ มีคุณภาพอยู่ในอันดับ 3 ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.279$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### สมมติฐานที่ 1

ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.027	0.205	4.043	0.002
ภายในกลุ่ม	223	11.324	0.051		
รวม	228	12.351			

\*p < 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง พบว่า ผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทำการจับคู่ด้วยสูตร Scheffe ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี	3.58	-	0.837	0.032*	0.334	0.610	0.001*
25-30 ปี	3.58		-	0.032*	0.258	0.544	0.001*
31-35 ปี	3.49			-	0.017*	0.119	0.030*
36-40 ปี	3.65				-	0.880	0.000*
41-45 ปี	3.30					-	0.005*
46 ปีขึ้นไป	3.56						-

\*p < 0.05



กับกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 31-35 ปี ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.56$ )

7. กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 36-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 36-40 ปี ( $\bar{X} = 3.65$ ) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.56$ )

8. กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 41-45 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 41-45 ปี ( $\bar{X} = 3.30$ ) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.56$ )

## สมมติฐานที่ 2

ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีลักษณะการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ผ่านแอปพลิเคชัน	98	3.60	0.239	2.387	0.018
ผ่านเว็บไซต์	131	3.53	0.224		

\*p < 0.05

จากตารางที่ 17 ลูกค้ำที่ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารทางช่องทางกาให้ บริการ มีความเห็นต่อคุณภาพกาให้บริการของช่องทางกาให้บริการต่าง ๆ กัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 3

ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีประเภทกาให้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพกาให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพกาให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามประเภท กาให้บริการ

	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.094	0.047	0.862	0.424
ภายในกลุ่ม	226	12.257	0.054		
รวม	228	12.351			

\*p < 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพกาให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคาร ที่มีประเภทกาให้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพกาให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่ง ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 สรุปสมมติฐานการวิจัยคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีลักษณะการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย “คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม คุณลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 329 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธี Scheffe ซึ่งผลการศึกษานี้จะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี และใช้บริการการเช็คยอดเงินผ่านทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามลักษณะการใช้งาน พบว่า



มีคุณภาพการให้บริการทุกรายการอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

3. ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ทั้ง 2 ส่วน คือเรื่องความทันสมัยของเนื้อหา พบว่า มีคุณภาพการให้บริการทุกรายการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนเรื่องของความสวยงาม พบว่า มีคุณภาพการให้บริการทุกรายการอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

#### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งแตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีลักษณะการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งแตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพที่มีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางปะกง ที่มีประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งแตกต่างกัน ใช้การทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพที่มีประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการวิจัย “คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากมีความสะดวก มีบริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิสรา สมบูรณ์เหลือ และภาวิณี เพชรสว่าง (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) ของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) ของธนาคารออมสินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2559) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. กลุ่มผู้ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักจิรา นิลเกษม (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

4. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพสาขาบางปะกงที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่าง โดย ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี

5. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพสาขาบางปะกงที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกัน พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าลูกค้าของธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์

6. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพสาขาบางปะกงที่มีประเภทการใช้บริการต่างกัน พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพที่มีประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการปรับปรุงลักษณะทางภาพของระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง
2. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพระบบให้มีความน่าเชื่อถือ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ปรับปรุงระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งให้มีความสวยงาม ดึงดูด ให้นำใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มคู่มือการใช้งานระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารในระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และง่ายต่อการทำธุรกรรม

ความสะดวกให้กับลูกค้า และง่ายต่อการทำธุรกรรม

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. ควรทำการศึกษาถึงปัญหา และความต้องการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการอื่น ๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคาร ต่อไป

## บรรณานุกรม

- จันทนา ประสงค์กิจ. (2552). *คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ชินวัตร เชื้อสระคู. (2551). *คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรูมูฟ. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ณัฐสรินทร์ สติตราทร. (2554). *คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ดวงกมล ทรัพย์พิทยากร, บรรจง หะรังษี และโกรามเน พิบูลย์โรจน์. (2547). *การกำหนดระดับความเสี่ยงขององค์กรสำหรับสารสนเทศที่ใช้งาน (ร่าง 1). ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.*
- ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ญ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิการรักษาของผู้ป่วยกับคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ธนวัต เจริญงาม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมระบบฐานข้อมูลโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลและหน่วยปฐมภูมิของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข: กรณีศึกษา จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *การให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง. เข้าถึงได้จาก [www.Bangkokbank.com](http://www.Bangkokbank.com)*

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: บิสิกเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระศักดิ์ คำแก้ว. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง  
โทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษา ร้าน โซลจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บังอร ชลสกุลถาว. (2550). คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาหนองมน.  
ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน,  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี  
ลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดระยอง. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน,  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาริชาติ อ่อนละม้าย. (2551). คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขานาเกลือ  
(พัทธา) ตามความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้รับบริการ. ปัญหาพิเศษ  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริการทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญนุช ประสพธรรม และสวรส ศรีสุดโต. (2558). การศึกษาด้านความแตกต่างระหว่าง  
ความพึงพอใจทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile  
Banking ของ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง  
อินเทอร์เน็ตแบบคั้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์  
บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า  
เงินทโยบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จังหวัดบุรีรัมย์. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ภักจิรา นิลเกษม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา ธรรมพรสิริ. (2552). *คุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรรณพร หวลมานพ และกัลยกร วรกุลสถูฐานีย์. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา ช่างสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนซ์เทค.
- สิรินธร จิยาศักดิ์. (2557). *กรณีศึกษาประสิทธิภาพการรับส่งข้อมูลเสียงผ่านเครือข่ายไร้สายเฉพาะกิจวารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 3(2), 61-68.
- สุทิสรา สมบูรณ์เหลือ และภาวิณี เพชรสว่าง. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet banking) ของธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดิษฐ์ กระจูเดชะ. (2552). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิทธิพล สารชาติ. (2554). *ระบบवेशระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ระดับจังหวัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Agrawal, R. & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.

Davis, F. D. (1989). *Human relations at work*. New York: Cornell University.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8<sup>th</sup> ed.).  
Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lovelock, C. H. (1996). *Managing services*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ตามความคิดเห็นของลูกค้าสาขาบางปะกง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความจริง

1. อายุ

- 1. น้อยกว่า 25 ปี
- 2. 25-30 ปี
- 3. 31-35 ปี
- 4. 36-40 ปี
- 5. 41-45 ปี
- 6. 46 ปีขึ้นไป

2. ลักษณะการใช้บริการ

- 1. แอปพลิเคชัน
- 2. เว็บไซต์

3. ประเภทการใช้บริการ

- 1. การโอนเงิน
- 2. การเช็คยอดเงิน
- 3. การชำระสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัลเบงกิ้งของ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยมีความหมายดังนี้

- 4 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด  
3 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยมาก  
2 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง มีระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลเบงกิ้ง	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ผ่านแอปพลิเคชัน				
ด้านกายภาพ				
ความสวยงาม				
1. สีพื้นหลังที่ใช้ในแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม ดูสบายตา				
2. รูปภาพที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม				
3. ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชันสามารถ อ่านได้ง่าย ชัดเจน				
4. รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม				
ความทันสมัยของเนื้อหา				
1. การจัดลำดับเนื้อหาในแอปพลิเคชัน มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา				
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลและ เนื้อหาในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย				
3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ย ในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย				

คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านประสิทธิภาพ				
ความสะดวกสบาย				
1. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว				
2. การติดตั้งแอปพลิเคชันง่ายและไม่ซับซ้อน				
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การดูรายการบัญชีย้อนหลัง การโอนเงิน ชำระเงินในแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย				
4. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา				
5. มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชัน				
ความประหยัด				
1. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาการเดินทาง				
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถประหยัดเวลาในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางบัญชี				
ด้านความปลอดภัย				
ความปลอดภัย				
1. มีระบบในการป้องกันการแฮกข้อมูลจากบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน				
2. มีระบบป้องกันการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชันหากท่านลืมนอกจากระบบ ระบบจะทำการจัดการทำงานภายในเวลาที่กำหนด				

คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ผ่านเว็บไซต์				
ด้านกายภาพ				
ความสวยงาม				
1. สีพื้นหลังที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม ดูสบายตา				
2. รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์มีความสวยงาม				
3. ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์สามารถ อ่านได้ง่าย ชัดเจน				
4. รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์มีความ สวยงาม				
ความทันสมัยของเนื้อหา				
1. การจัดลำดับเนื้อหาในเว็บไซต์มีความ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา				
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลและ เนื้อหาในเว็บไซต์มีความทันสมัย				
3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ย ในเว็บไซต์มีความทันสมัย				
ด้านประสิทธิภาพ				
ความสะดวกสบาย				
1. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว				
2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์มี ความสะดวกสบาย				
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การดู รายการบัญชีย้อนหลัง การโอนเงิน ชำระเงิน ในเว็บไซต์ได้อย่างหลากหลาย				

คุณภาพการให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
4. สามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา				
5. มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์				
ความประหยัด				
1. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง				
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถประหยัดเวลาในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางบัญชี				
ด้านความปลอดภัย				
ความปลอดภัย				
1. มีระบบในการป้องกันการแฮกข้อมูลจากบุคคลภายนอกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์				
2. มีระบบป้องกันการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์ หากท่านลืมนอกจากระบบ ระบบจะทำการจัดการทำงานภายในเวลาที่กำหนด				

### ส่วนที่ 3 ปัญหา/ ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....