



ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY
APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Customer Financial Transactions Through SCB EASY APP
Channel of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok

นายอภิชาติ ดารากร ณ อยู่ธยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บริหารธุรกิจ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง
SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Customer Financial Transactions Through SCB EASY APP
Channel of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok

นามผู้วิจัย

อภิชาติ ดารากร ณ อโยธยา

Mr. Aphichat Darakon Na Ayutthaya

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดย : นาย อภิชาติ ดารากร ณ อยุธยา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธิดา จิระศิริกุล
(ดร. ธิดา ปิยะศิริศิลป์)
16 / เมษายน 2564

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 460 คน คำถามมีดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านความรับผิดชอบในการให้บริการ ด้านการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการหาค่า T-test, F-test และสหสัมพันธ์ โดยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการใช้บริการ SCB EASY APP ส่วนด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ SCB EASY APP ที่ระดับ .785 .798 .832 .837 .849 .882 และ .883 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารังนี้การศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางที่จะพัฒนาในการเพิ่มผู้ใช้งานให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ธนาคารบนมือถือ ธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

Abstract

Title : Factors Influencing Customer Financial Transactions Through SCB
EASY APP Channel of Siam Commercial Bank Public Company Limited
in Bangkok

Researcher : Mr. Apichat Darakon Na Ayutthaya

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

16 April 2021

This study aimed to investigate the influencing factors of customers' financial transactions using the SCB EASY Application in the Bangkok area. The tools were questionnaires to collect sample data from 460 people. The questions were as follows: 1) Personal Characteristics; 2) Marketing Mix Factor such as the product, price, distribution channel, promotion, personal and service responsibility. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, F-test and correlation, and it was found that gender, age, education, occupation and income affect the use of the SCB EASY Application service. The marketing mix, such as the product, price, distribution channel, promotion, personal and service responsibility were in relationship with the use of the SCB EASY Application at levels of 785, .798, .832, .837, .882 and .883 respectively.

The suggestion of this study on service users in the Bangkok area were that the scope of the study should be enlarged to other areas, such as the metropolitan area and other provinces; And an additional study should focus on the reasons of non-users for not using the app which may help to develop ways to add more users in the future.

Keywords: Mobile Banking, Financial Transaction, Internet Banking

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยคาดว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นายอภิชาติ ดารากร ณ อยุธยา

เมษายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.8 นิยามคำศัพท์.....	8
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2. ความหมาย ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
2.4 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY APP).....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิจัย.....	27
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเป้าหมายในพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร.....	27

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	37
5. สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	55
ภาคผนวก ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงข้อมูลแนวโน้ม ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2557 – 2561.....	2
ตารางที่ 3.1	ระดับการประเมินค่าตามข้อคำถาม.....	23
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	28
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา....	29
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	29
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP.....	31
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP.....	32
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASYAPP.....	33
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASYAPP.....	34
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP.....	35
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทางกายภาพที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP.....	37
ตารางที่ 4.13	แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการจำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 4.14	แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.15	แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.16	แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.17	แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.18	วิเคราะห์สมการเชิงสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP เอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร.....	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารในปัจจุบันมีปรับลดสาขาเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันธุรกิจธนาคารจึงเน้นไปทางด้านต้นทุนและความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้วยสังคมของคนรุ่นใหม่ทั้งลูกค้านิติบุคคลและบุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาธนาคารลดน้อยลง พร้อมกับพนักงานสาขาที่ให้บริการลดน้อยลงเช่นกัน จึงทำให้ธนาคารสามารถรู้ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของลูกค้าได้ เพราะแต่ละสาขามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือมากขึ้น มีแต่ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาส່วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและนิติบุคคลที่ยังใช้ระบบฝาก ถอน โอน และธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ผ่านสาขาธนาคาร ซึ่งถือสลิปในการทำธุรกรรมอย่างน้อย 10 รายการ ด้วยที่พนักงานสาขานาการลดน้อย จึงทำให้ธนาคารต้องนำกลยุทธ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ในด้านการให้บริการเพื่อผลักดันให้ลูกค้าธนาคารหันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ธนาคารจึงเล็งเห็นและเปลี่ยนแปลง จึงได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้าของธนาคาร (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น อินเทอร์เน็ตมือถือในประเทศไทยได้มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ทั้งลูกค้าและธนาคารซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่และ 24 ชั่วโมง ดังนั้นธนาคารจึงปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตให้มีความหลากหลาย เช่น บริการธนาคารผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร บริการธนาคารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้ธนาคารได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดน้อยลงสำหรับการให้บริการดังกล่าว เนื่องจาก บริการธนาคารผ่านเว็บไซต์ของธนาคารและบริการธนาคารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อเทียบจะมีต้นทุนแล้วน้อยกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาธนาคาร และผลจากที่นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาใช้แล้ว ทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจธนาคาร (SCB รายงานความยั่งยืน, 2563)

ทำให้ธนาคารได้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตแล้วได้เล็งเห็นผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต จึงนำ Application ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมาเป็นช่องทางที่สามารถทำธุรกรรม

ทางการเงินจากข้อมูลแนวโน้ม ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 – 2561
สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลแนวโน้ม ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 – 2561

ปี	จำนวนประชากร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ ประชากร 100 คน	จำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์ มือถือ: ล้านคน
2557	34.9	48.1
2558	39.3	49.6
2559	47.5	51.1
2560	52.9	55.6
2561	56.8	56.7

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีการเติบโตมากขึ้นในปี 2561 โดยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคนมีการเพิ่มขึ้นจากปี 2560 จากผลสำรวจทำให้ทางธนาคารคิดแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นโดยนำ Application ของธนาคารมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากที่โทรศัพท์มือถือได้เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นโทรศัพท์มือถือได้จึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเริ่มจากในอดีตที่ใช้ติดต่อสื่อสารทางเสียงและส่งข้อความ SMS ต่อมาได้พัฒนาโดยเพิ่มความสามารถในกับโทรศัพท์มือถือ เช่น การถ่ายภาพ การรองรับไฟล์เสียงต่างๆ การเล่นเกมออนไลน์ การใช้ social media และการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมาอีกช่องทางหนึ่งคือการให้บริการธนาคารบนมือถือ

ในปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รวมนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมขององค์กร และเป็นแนวทางสู่ความได้เปรียบของการแข่งขันในธุรกิจ ธนาคารใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและเสริมสร้างประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า นวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลประโยชน์ต่อ

ธนาคารมากมายหลายด้าน เช่น ช่วยลดการใช้ทรัพยากรและช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อม นอกจากนี้ธนาคารได้นำเสนอนวัตกรรมซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์และการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากมายแก่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ตัวอย่างเช่น SCB ดีดี ดีดี และ SCB UP2ME เป็นต้น (Pantip, 2556)

SCB UP2ME เป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้นำระบบการทำงานที่ไม่ต้องใช้สลิปหรือกระดาษแบบฟอร์มต่าง ๆ มาให้บริการเพื่อลดการใช้กระดาษที่เล่นเตอร์ของธนาคาร โดยการลดการใช้ฟอร์มที่เขียนด้วยลายมือกว่า 80% เช่น การฝาก ถอนเงิน สด การโอนเงิน เป็นต้น ขั้นตอนการทำงานใหม่นี้ช่วยให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือสะดวกรวดเร็ว เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายและเป้าหมายการออมเงินด้วยตนเอง เพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีซึ่งทำให้ออกคล่องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ SCB UP2ME มาพร้อมกับการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือช่องทางเว็บไซต์ และสามารถผูกกับผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตของธนาคาร เพื่อการชำระเงินออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หมดปัญหาเรื่องเงินสดไม่พอ ไม่ต้องพกบัตรเงินสดต่าง ๆ (กัญญา ชีรชัยชาญ, 2557)

ยุทธศาสตร์มุ่งสู่การเป็นดิจิทัลแบงก์กึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้สร้างระบบนิเวศสำหรับสังคมไร้เงินสดในประเทศไทย เน้นการสร้างต้นแบบในกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดและเหมาะสม ธนาคารไทยพาณิชย์ส่งเสริมให้ลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้เงินสดเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2560 ธนาคารได้ยกระดับแอปพลิเคชัน SCB EASY APP แพลตฟอร์มใหม่เพื่อให้มีระบบที่มีความเสถียรภาพ ปลอดภัย สามารถรองรับการเติบโตของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสโลแกนว่า SCB EASY #เป็นทุกอย่างให้คุณ

SCB EASY APP ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบงก์กึ่ง อย่างเต็มรูปแบบ เน้นความปลอดภัย รวดเร็ว และรองรับการขยายตัวของลูกค้าที่เข้ามาใช้งานในอนาคต พร้อมเป็นทุกอย่างเพื่อลูกค้าที่ใช้งาน โดยมีฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ความรู้สึกลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ SCB EASY APP เป็นมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น กดเอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) สิทธิพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ (Easy Bonus) บริการเรียกเก็บเงิน (Request Money) บริการสมัครสินเชื่อ และประกัน โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนเมนูที่ชื่นชอบได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการ

ให้สิทธิคุ้มครองความเสียหายเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน (Easy App Protection) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจบริการธนาคารเมื่อเกิดความเสียหาย พร้อมทั้งธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มใช้เทคโนโลยีแชทบอดบนแอปพลิเคชัน LINE ภายใต้ชื่อบัญชี SCB Connect เป็นธนาคารแรกในประเทศไทยที่ผสานกับบริการธนาคารในบริการแจ้งเตือนเงินเข้าและออก การเช็กข้อมูลค้างชำระบริการและยอดคงเหลือของบัญชีเงินฝาก ยอดคงเหลือบัตรเครดิตและสินเชื่อ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม แอปพลิเคชัน SCB EASY APP เป็นช่องทางสำคัญที่ธนาคารใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ เช่น สินเชื่อ กองทุนรวม ประกัน และบริการชำระเงิน มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มากกว่า 10.5 ล้านราย สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของธนาคารคิดเป็นมูลค่ากว่า 64,000 ล้านบาท มีจำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มากกว่า 142 ล้านรายการ (TECHSAUCE, 2561)

คำถามการวิจัย

ในปัจจุบันคู่แข่งในธุรกิจธนาคารได้มีการสร้างแอปพลิเคชันที่ทำการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเข้ามาแข่งขันที่มีการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เติมนเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ในบางครั้งแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ก็เกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น โอนเงินแล้วผู้รับไม่ได้รับเงิน แอปพลิเคชันเกิดการค้างไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันและเกิดการร้องเรียนไปยัง Call Center จำนวนมาก แต่ลูกค้าก็ยังมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารและยังคงใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารโดยไม่ยักเลิกไปใช้ธนาคารอื่น โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดบริการ (7P's) มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP หรือไม่ และ ปัจจัยส่วนทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H 1

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
SCB EASY APP

ปัจจัยส่วนทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านการให้บริการ

H 2

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้ บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่ ชิดลม คลองตัน วิสุทธิกษัตริย์ ทั้งหมด 10 สาขา ศึกษาเฉพาะประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนทางตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP

นิยามคำศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายหลายเครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกเสมือนเป็นโลกที่ไร้พรมแดน

ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 5G ทางมือถือ โดยความหมายในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่าน SCB EASY APP

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการแต่ละรายจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ

ผู้ใช้บริการ (User) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มาใช้บริการทำธุรกรรมในสาขาหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ SCB EASY APP ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีความถูกต้อง แม่นยำความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความหลากหลายของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการเช็ค

ยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการกดเงินไม่ใช้บัตร บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านทาง SCB EASY APP บนโทรศัพท์มือถือ เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของการใช้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี และการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการเชื่ยยอดเงินคงเหลือในบัญชี เป็นต้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อรับบริการหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา พนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม ความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านบัตร ATM หรือ บัตร Credit และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การจัดเตรียมเอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ความหลากหลายของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำและให้ความรู้ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง Facebook Youtube Line Twitter หรือ E-mail และการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ประจำสาขา และ Call Center ที่ให้คำแนะนำและให้บริการทางด้านข้อมูลในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความกระตือรือร้น ความถูกต้อง ความเอาใจใส่ ในการให้บริการด้านข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถ และแสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน เป็นต้น

ด้านการให้บริการ (Process) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งมอบบริการแก่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการและขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ความรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการ และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพของธนาคารที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ และปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการได้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการของธนาคาร เช่น ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร นโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย และการรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Decision of Mobile Banking Service Usage) หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกแล้วจึงทำการตัดสินใจ หลังจากการใช้บริการก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการแนะนำหรือบอกต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือให้แก่บุคคลรอบข้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าผ่านช่องทาง SCB EASY APP ซึ่งเป็นประโยชน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ใช้เป็นการกำหนดแนวคิดกลยุทธ์ของธนาคาร การทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ยังสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้ต่อยอดพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ความหมาย ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY APP)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ธัญญชยา อ่อนคง (2553) ระบุว่าเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจที่เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพรายได้สังคม เป็นต้นดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นอีกทั้งคนที่มีความลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่มียุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่าในขณะที่คนที่มียุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิดคำนึง ทักษะและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันคนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารอีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิดคำนึงและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนมีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความ ขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนม เค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคน ใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมิน ทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับ ประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของ ถูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากถูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาส

อาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า (7P's) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps Zeithaml, Bitner and Gremler (2013) กล่าวว่างานบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักจะมีปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อมาตรฐานงานด้านบริการ ซึ่งจะ แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและประเภทของงานบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้ บริการให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ และมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น งานบริการนั้นผู้มาให้บริการจะให้ความสำคัญตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการส่งมอบบริการ หรือความน่าเชื่อถือโดยดูจาก แบนรสินค้าหรือผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความ พยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบ กันอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้านายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการ ฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการ บริการอย่างเป็นรูปธรรม

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับ ด้านการผลิตและเสนอการบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ Zeithaml, Bitner and Gremler (2013) นั้นงานบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักจะมีปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อมาตรฐานงานด้านบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและประเภทของงานบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ และมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น งานบริการรักษาพยาบาลนั้นผู้มาใช้บริการจะให้ความสำคัญการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการส่งมอบบริการ หรือความน่าเชื่อถือโดยดูจาก บุคลิกภาพแพทย์หรือผู้ให้บริการ

2.4 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY APP)

เป็นเทคโนโลยีธนาคารทางมือถือ หรือ Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านช่องทางนี้ ซึ่งมีความน่าสนใจต่อการศึกษเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ SCB EASY APP ถูกพัฒนาบนพื้นฐานในอดีตต่างจากปัจจุบันที่มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเป็นการพัฒนาแอปใหม่ทั้งหมด บน 2 แนวทาง คือ เป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีใหม่ และ เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ดังนั้น SCB EASY APP สามารถรองรับจำนวน

ผู้ใช้งานได้หลักสืบค้นราย มั่นใจในเสถียรภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะช่วงปลายเดือนที่มีผู้ใช้งานมากพร้อมกัน พัฒนบริการแต่ละส่วนแยกเป็น module จึงสามารถต่อยอดบริการใหม่ๆ เข้าไปได้ในอนาคต โดยเฉพาะบริการจาก FinTech หรือพันธมิตรอื่นๆ ด้วย API Gateway และ Data analytics stack ติดตามการใช้งานเพื่อนำเสนอบริการได้ดียิ่งขึ้นสิ่งที่พิเศษคือ การสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าแค่การทำธุรกรรมทางการเงิน และ ความปลอดภัยที่ยังคงเชื่อมั่นได้ ในกรณีของธนาคาร ที่พยายามเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางใหม่นี้ และจากการที่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว (Personal Digital Assistants: PDA) นาฬิกาข้อมือ (Smart watches) โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือนั้นมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น การเช็คเมลผ่าน Web Brower เป็นต้นการนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทางธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆ เห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้าที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เนื่องจาก Mobile Banking มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในด้านการทำธุรกรรม เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเดินทางและฟรีค่าธรรมเนียม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันว์รัฐ ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยในการเปิดใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเรื่องการทำธุรกรรมมากที่สุด คือ โอนเงินระหว่างบัญชี จ่ายบิลหรือค่าบริการ และการขอรายการธุรกรรมย้อนหลัง แต่ไม่เคยใช้งานเรื่องการโอนต่างประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเป็นทัศนคติที่ดีที่สุด และยังมีทัศนคติที่ดีในเรื่องประหยัดเวลา การใช้บริการที่ง่ายสำหรับปัญหาที่ผู้ให้บริการให้มีการแก้ไขหรือพัฒนา คือสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ให้บริการได้มีความรู้ในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการความปลอดภัยเรื่องข้อมูลของผู้ใช้บริการ

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000 บาท ผู้ใช้บริการ

เริ่มรู้จักบริการของธนาคารอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งจากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ปัจจัยในการใช้บริการเพราะสะดวกและเข้าถึงธนาคารได้ง่าย ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา และค่าเดินทาง การใช้บริการที่ดีที่สุด คือการดูยอดเงินในบัญชี 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้ง 5,000 บาท โดยอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการเพิ่มขึ้น ที่จะหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพดีที่สุด 2. ด้านราคา มีความพอใจที่บริการของธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียม 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการขอใช้บริการ และสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการทั้งแรกเข้าและรายปี 5. ด้านบุคคล พนักงานประจำสาขาและพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดูแลมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีความพึงพอใจในกระบวนการและขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง 7. ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงความสวยงามของการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าใช้บริการยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง พบว่าผู้ใช้งานบริการไม่มีความมั่นใจถ้าเกิดข้อผิดพลาดจากระบบจนทำให้เกิดความเสียหายธนาคารไม่รับผิดชอบ ธนาคารมีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้น้อยและพนักงานสาขาธนาคารหรือพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ไม่ดูแลเอาใจใส่ในการให้ความช่วยเหลือในตอนที่ผู้ใช้บริการเกิดปัญหาการใช้งาน

ทิพสิริ ทิพย์พรหม (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ การศึกษาพบว่าผู้ให้บริการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บริการมาแล้วมากกว่า 4 ปี ผู้ใช้บริการทั้งหมดได้ศึกษาการใช้งานหรือการแนะนำจากพนักงานธนาคาร และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ ด้านสถานที่ให้บริการ เพราะมีอยู่มากในสถานที่สำคัญ ทำให้เข้าถึงการใช้บริการ ต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ คือสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการและด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลตามลำดับ ปัญหาส่วนใหญ่คือการใช้บริการธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ บางอย่างไม่สามารถทำที่ในต่างสาขาได้ และการแนะนำหรือการสอนใช้บริการไม่ชัดเจน

อภิวรรณ ลาภวรารักษ์ (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา อนุปริญญา – ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับเกณฑ์มากที่สุด แต่ปัจจัยอื่น ๆ อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่นด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ คือ สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต / เดบิต และโอนเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีข้อความแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี ธนกร ลิ้มศรีณย์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านราคาไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ แบงก์กิ้งได้ ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ากลุ่มวัยเรียนกับวัยทำงานกับด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนวัฒน์ สุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารทหารไทย การศึกษาพบว่า ควรใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โมบายแบงก์กิ้ง โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โมบายแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นการรองรับแนวโน้มของธุรกิจธนาคารที่กำลังเปลี่ยนแปลง ควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดย

มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีการทำธุรกรรมให้เข้ากับโทรศัพท์มือถือออกแบบฟังก์ชันการใช้งานในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์โมบายแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการรุ่นใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีเยี่ยม มีข้อเสนอแนะว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการผู้ถึงคุณภาพของบริการของธนาคารทหารไทย พร้อมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร ให้เป็นทางเลือกของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้กลยุทธ์ Benchmarking เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งในธุรกิจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 234 สาขา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) เนื่องจากมีจำนวนปริมาณสาขามาก ผู้วิจัยจึงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้และใช้บริการ SCB EASY APP จริงในจำนวน 460 คนเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มโดยเลือกสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีผู้เข้าทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 200 คิว ใน 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 234 สาขา ในเขตพื้นที่ ชิดลม คลองตัน วิสุทธิกษัตริย์ ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. เขตพื้นที่ชิดลมมีสาขาดังนี้ สาขาสยามพารากอน สาขาอ่อนนุช สาขารัชโยธิน สาขาถนนสาทร
2. เขตพื้นที่คลองตันมีสาขาดังนี้ สาขาบางจาก สาขาซอยสุขุมวิท 101/1 สาขาทองหล่อ สาขาเอกมัย

3. เขตพื้นที่วิสุทธภักขิณมีสาขาดังนี้ สาขาตรีเพชร และสาขาบางลำพู

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน GOOGLE FORM จำนวนสาขาละ 46 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 ชุด แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถาม

จากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มี มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้คะแนนเป็น 1 - 5 (น้อยที่สุด - มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้คะแนนเป็น 1 - 5 (น้อยที่สุด - มากที่สุด)

ในด้านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยตรวจสอบความตรง ความครอบคลุม รวมทั้งความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพบว่าในทุกข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปแสดงว่า มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก หลังจากปรับแก้แบบสอบถามตามที่คุณวุฒิเสนอแนะแล้ว ผู้ศึกษานำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ หลังจากทดลองใช้ ผู้ศึกษานำมาปรับแก้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ชัดเจนยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาและค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำราวิชาการ

วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 20 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนแบค (Cranach, 1984) จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ ได้ผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.911 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 460 ฉบับ เพื่อป้องกันความผิดพลาดด้านข้อมูลและแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นทางเครือข่าย Internet

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา
2. ตรวจสอบแบบสอบถามสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ
3. ลักษณะแบบสอบถามแบบประเมินค่าตามข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ ลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับการประเมินค่าตามข้อคำถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการแปลความหมายข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4, และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดต่อไปนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550)

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนและการแปลความหมายกำหนดได้ดังนี้

ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย

ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

4. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการหาค่า T-test, F-test และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหา

1. ค่าร้อยละ (percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD)

เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ค่าร้อยละ (percentage)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \cdot 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่นำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{j=0}^N x_i}{N}$$

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum_{i=0}^N Xi$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

S คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น
 N คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alphacoefficient) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2019)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α เป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

k = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

3.5.4 สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

เป็นที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ t-test, F-test (One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้ t-test สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาสิ่งหนึ่ง คือ ความแปรปรวนของประชากรเท่ากันหรือไม่ หรือความเป็นเอกพันธ์ของค่าความแปรปรวน และในการทดสอบว่า ความแปรปรวนของประชากรจะแตกต่างกันหรือไม่นั้น จะต้องใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติทดสอบ F

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$$

$$df_1 = n_1 - 1 \text{ และ } df_2 = n_2 - 1$$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	37.6
หญิง	287	62.4
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	132	28.7
25 – 34 ปี	225	48.9
35 – 44 ปี	57	12.4
45 – 54 ปี	32	7.0
55 ปีขึ้นไป	14	3.0
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อายุ 44 – 54 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	75	16.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	55	12.0
ปริญญาตรี	296	64.3
ปริญญาโท	24	5.2
ปริญญาเอก	10	2.2
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา มัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	106	23.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	122	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	105	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	56	12.2
นักเรียน / นักศึกษา	71	15.4
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 15.4 และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	23.5
10,001 - 20,000 บาท	139	30.2
20,001 - 30,000 บาท	125	27.2
30,001 - 40,000 บาท	36	7.8
มากกว่า 40,000 บาท	52	11.3
รวม	460	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.14	0.848	มาก
การใช้งาน SCB EASY APP ที่มีความปลอดภัย ความถูกต้อง ความแม่นยำ	4.11	0.789	มาก
การใช้งานธุรกรรมที่หลากหลายในบริการ SCB EASY APP	4.15	0.834	มาก
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อใช้บริการ SCB EASY APP	4.12	0.816	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.763	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยด้านการใช้งานธุรกรรมที่หลากหลายในบริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อใช้บริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการใช้งาน SCB EASY APP ที่มีความปลอดภัย ความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การทำธุรกรรมโดยไม่มี ค่าธรรมเนียมของบริการ SCB EASY APP	4.21	0.794	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ผ่าน SCB EASY APP ที่มี ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธุรกรรมที่ สาขาธนาคาร	4.08	0.850	มาก
การให้บริการ SCB EASY APP โดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	4.20	0.834	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.771	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยด้านการทำธุรกรรมโดยไม่มีค่าธรรมเนียมของบริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY APP ที่มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าธุรกรรมที่สาขาธนาคารมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการให้บริการ SCB EASY APP โดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสะดวกในการหาข้อมูลรายละเอียดของการทำงานของบริการ SCB EASY APP	4.12	0.784	มาก
ความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.20	0.773	มาก
ความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย และ WI - FI	4.17	0.752	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ SCB EASY APP	4.15	0.788	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ายกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยด้านความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย และ WI - FI มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านความสะดวกในการหาข้อมูลรายละเอียดของการทำงานของบริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
กฎเกณฑ์การเข้าใช้บริการ SCB EASY APP ที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย	3.99	0.827	มาก
การให้คำแนะนำในการใช้บริการ SCB EASY APP ของพนักงานประจำสาขา	4.02	0.858	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ให้บริการผ่าน LINE FACEBOOK หรือ EMAIL	3.99	0.878	มาก
สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ SCB EASY APP	4.04	0.878	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.808	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการให้คำแนะนำในการใช้บริการ SCB EASY APP ของพนักงานประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ให้บริการผ่าน LINE FACEBOOK หรือ EMAIL มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านกฎเกณฑ์การเข้าใช้บริการ SCB EASY APP ที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสาขา	4.07	0.824	มาก
พนักงานประจำสาขา มีการแนะนำที่ถูกต้องของข้อมูลและการใช้งานบริการ	4.09	0.826	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.08	0.827	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.788	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยด้านพนักงานประจำสาขา มีการแนะนำที่ถูกต้องของข้อมูลและการใช้งานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลและความปลอดภัย	4.11	0.822	มาก
ความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายกับเงินในบัญชีของผู้ใช้งาน	4.07	0.824	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.794	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยด้านความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายกับเงินในบัญชีของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ SCB EASY APP

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสวยงามของ FUTURE และ ICONต่างๆ ใน SCB EASY APP	4.03	0.882	มาก
ขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.10	0.823	มาก
ความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องในการทำธุรกรรม	4.14	0.795	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.786	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยด้านความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องในการทำธุรกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านความสวยงามของ FUTURE และ ICONต่างๆ ใน SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า โดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
หญิง	4.03	.76958	-2.192	0.029
ชาย	4.19	.80449		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยภาพรวมมีผลต่อด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 เพศหญิง ($\bar{X} = 4.03$) มีความเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร น้อยกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.19$)

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตารางที่ 4.14 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบน มาตรฐาน	f	Sig
15 – 24 ปี	4.41	.74862	9.036	.000
25 – 34 ปี	4.00	.75887		
35 – 44 ปี	3.93	.69988		
45 – 54 ปี	3.84	.79867		
55 ปีขึ้นไป	3.73	1.00578		
รวม	4.09	.78611		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมมีผลต่อด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบน มาตรฐาน	f	Sig
มัธยมปลาย / ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	3.9867	.86895	5.499	.000
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3.6848	.77092		
ปริญญาตรี	4.1824	.74443		
ปริญญาโท	4.2639	.76757		
ปริญญาเอก	4.1000	.78646		
รวม	4.0935	.78611		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีผลต่อด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig
รับจ้าง	3.7704	.82470	23.317	.000
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.0492	.73064		
ธุรกิจส่วนตัว	4.6603	.50844		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.9048	.81331		
นักเรียน / นักศึกษา	3.9624	.71835		
รวม	4.0935	.78611		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีผลต่อด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY APP ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.4753	.72517	9.867	.000
10,001 – 20,000 บาท	3.9448	.75602		
20,001 – 30,000 บาท	4.0107	.75602		
30,001 – 40,000 บาท	4.1481	.81043		
มากกว่า 40,000 บาท	3.8590	.80398		
รวม	4.0935	.78611		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีผลต่อด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์สมการเชิงสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดบริการมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ราคา	ผลิตภัณฑ์	สถานที่ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคคล	ทาง กายภาพ	การ ให้บริการ	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ
ราคา	1							
ผลิตภัณฑ์	.824 [*] *	1						
สถานที่จัด จำหน่าย	.842 [*] *	.850 ^{**}	1					
การ ส่งเสริม การตลาด	.792 [*] *	.796 ^{**}	.831 ^{**}	1				
บุคคล	.756 [*] *	.799 ^{**}	.804 ^{**}	.848 ^{**}	1			
ทาง กายภาพ	.766 [*] *	.805 ^{**}	.832 ^{**}	.854 ^{**}	.876 ^{**}	1		
การ ให้บริการ	.776 [*] *	.786 ^{**}	.820 ^{**}	.825 ^{**}	.864 ^{**}	.875 ^{**}	1	
การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	.785 [*] *	.798 ^{**}	.832 ^{**}	.837 ^{**}	.882 ^{**}	.883 ^{**}	.849 ^{**}	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

1. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .785 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .798 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .832 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .837 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น
5. ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .882 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .883 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น
7. ปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .849 และมีทิศทางบวก ดังนั้นคะแนนมีค่าสูงขึ้นจะทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP มีแนวโน้มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 460 ชุด โดยแบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ SCB EASY APP

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนมากเป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของ ลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ สรุปดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 พบว่าด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อใช้บริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการใช้งาน SCB EASY APP ที่มีความปลอดภัย ความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 พบว่า ด้านการทำธุรกรรมโดยไม่มีค่าธรรมเนียมของบริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY APP ที่มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าธุรกรรมที่สาขาธนาคารมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการให้บริการ SCB EASY APP โดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย และ WI - FI มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านความสะดวกในการหาข้อมูลรายละเอียดของการใช้งานบริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 พบว่า ด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการให้คำแนะนำในการใช้บริการ SCB EASY APP ของพนักงานประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการผ่าน LINE FACEBOOK หรือ EMAIL มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านกฎเกณฑ์การเข้าใช้บริการ SCB EASY APP ที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 พบว่า ด้านพนักงานประจำสาขามีการแนะนำที่ถูกต้องของข้อมูลและการใช้งานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 พบว่า ด้านความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายกับเงินในบัญชีของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 พบว่า ด้านความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องในการทำธุรกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านความสวยงามของ FUTURE และ ICON ต่างๆ ใน SCB EASY APP มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการใช้บริการ SCB EASY APP สอดคล้องกับ ชันวรัฐ ชีระวิทย์ (2550) พบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่เชียงใหม่ ได้พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลต่อการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย ณภัทร อติคุณธริน (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการส่งต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 กล่าวคือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อใช้บริการ SCB EASY APP ด้านการใช้งาน SCB EASY APP ที่มีความปลอดภัย ความถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรชนก ทองกร (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 กล่าวคือ ด้านการทำธุรกรรมโดยไม่มีค่าธรรมเนียมของบริการ SCB EASY APP ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY APP ที่มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าธุรกรรมที่สาขาธนาคาร และด้านการให้บริการ SCB EASY APP โดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของ

ธนาคารกสิกรไทย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 กล่าวคือ ด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ SCB EASY APP ด้านการให้คำแนะนำในการใช้บริการ SCB EASY APP ของพนักงานประจำสาขา ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการผ่าน LINE FACEBOOK หรือ EMAIL มีค่าเฉลี่ย ด้านกฎเกณฑ์การเข้าใช้บริการ SCB EASY APP ที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศราวุธ ยุตะวัน (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 กล่าวคือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย และ WI - FI ด้านความสะดวกรวดเร็วในการสมัครขอใช้บริการ SCB EASY APP ด้านความสะดวกในการหาข้อมูลรายละเอียดของการใช้งานบริการ SCB EASY APP ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ด้านพนักงานประจำสาขามีการแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลและการใช้งานบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเอา

ใจใส่และเต็มใจในการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสาขา ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 พบว่า ด้านความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลและความปลอดภัย ด้านความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายกับเงินในบัญชีของผู้ใช้งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และสอดคล้องกับวิจัยของ อภิวรรณ ลาภวรารักษ์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 พบว่า ด้านความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องในการทำธุรกรรม ด้านขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านความสวยงามของ FUTURE และ ICON ต่างๆ ใน SCB EASY APP ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัย ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเพราะใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผลการวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY APP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

งานวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .785 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .798 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .832 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ.837 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .882 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .883 ปัจจัยด้านการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ .849 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่เชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพดีที่สุด 2. ด้านราคา มีความพอใจที่บริการของธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียม 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการขอใช้บริการ และสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการทั้งแรกเข้าและรายปี 5. ด้านบุคคล พนักงานประจำสาขาและพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดูแลมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 6. ด้านกายภาพ ความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายกับเงินในบัญชีของผู้ใช้งาน 7. ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจในกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันในเรื่องการให้บริการ Moblie Banking ในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้ลูกค้าหันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับธนาคารต่าง ๆ ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์จึงต้องสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้บริการและใช้บริการ โดยการพัฒนาระบบ Application SCB EASY เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่องในการใช้บริการ ซึ่งต้องรักษาฐานลูกค้าผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญและคำนึงการให้บริการ เช่น ด้านการทำธุรกรรมโดยไม่มีค่าธรรมเนียมของบริการ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อใช้บริการ สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลที่มีความปลอดภัย และความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องในการทำธุรกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับบุคลากร

บุคลากรควรผลักดันให้ลูกค้าหันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือให้มากขึ้น พนักงานสาขาควรแนะนำให้กับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวลดความเสี่ยงในการเดินทางมาที่สาขานาคาร และพนักงานควรแนะนำลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเต็มใจในการให้คำแนะนำถึงบริการ SCB EASY APP พร้อมกับการติดตามผลการใช้งานของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้งาน SCB EASY APP เท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะพัฒนาและส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดการใช้งานใหม่ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี, ธนกร ลิ้มศรีชัย. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณา แบนกิ้ง กรณีสืบศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10(2), 1-12.
- ชุดิมนนท์ เชื้อเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิฆัมพร อินทรเกษม, สวรรศ ศรีสุตโต. (2563). การส่งเสริมการทางธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ABC – Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร ABC จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธันว์รัฐ ชีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภักญดา ชีระชัยชาญ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย. กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิสา สุรังสินันต์กุล. (2551) . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ. เข้าถึงได้จาก
www.nso.go.th

อภิวรรณ ลาภวรารักษ์. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed). NJ: Pearson International.

Paul, J.P. & Donnelly, J.H. (2001). *Marketing management: knowledge and skills*. Boston:
McGraw-Hill.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and
Row Publication.

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง

SCB EASY APP ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกตามความจริงเพียง 1 ข้อเท่านั้น

1.เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2.อายุ

☐ อายุ 15- 24 ปี

☐ อายุ 25- 34 ปี

☐ อายุ 35- 44 ปี

☐ อายุ 45 - 54 ปี

☐ อายุ 55 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

4.อาชีพ

☐ รับจ้าง☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัทเอกชน

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ รายได้ 10,0001 – 20,000 บาท☐ รายได้ 20,0001 – 30,000 บาทต่อ☐ รายได้ 30,0001 – 40,000 บาทต่อ☐ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในงานที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการ
เปลี่ยนงานใหม่

คำชี้แจง พิจารณาข้อความเหล่านี้ว่าท่านเห็นด้วยระดับใดเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ใน การตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY APP	ระดับการตัดสินใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
1.2	การใช้งาน SCB EASY APP ที่มีความ ปลอดภัย ถูกต้องแม่นยำ					
1.3	การใช้งานธุรกรรมที่หลากหลายใน บริการ SCB EASY APP					

1.4	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อใช้บริการ SCB EASY APP					
2.ปัจจัยด้านราคา						
2.1	การทำธุรกรรมโดยไม่มีค่าธรรมเนียมของบริการ SCB EASY APP					
2.2	อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY APP ที่มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร					
2.3	การให้บริการ SCB EASY APP โดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี					
3.ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
3.1	ความสะดวกในการหาข้อมูลรายละเอียดของการใช้งาน SCB EASY APP					
3.2	ความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3	ความสะดวกในการใช้บริการ SCB EASY APP ผ่านสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่ายและ WI-FI					
3.4	ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการ SCB EASY APP					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	กฎเกณฑ์การเข้าใช้บริการ SCB EASY APP ที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย					
4.2	การให้คำแนะนำการให้บริการ SCB EASY APP ของพนักงานประจำสาขา					
4.3	การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการผ่าน LINE FACEBOOK หรือ EMAIL					
4.4	สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ SCB EASY APP					

5.ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1	ความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสาขา					
5.2	พนักงานประจำสาขา มีการแนะนำที่ถูกต้องของข้อมูลและการให้บริการ					
5.3	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1	ความมั่นใจในระบบรักษาข้อมูลและความปลอดภัย					
6.2	ความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหายกับเงินในบัญชีของผู้ใช้งาน					
7.ปัจจัยด้านการให้บริการ						
7.1	ความสวยงามของ FUTURE และ ICON ต่าง ๆ ใน SCB EASY APP					
7.2	ขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7.3	ความรวดเร็วและแม่นยำถูกต้องในการทำธุรกรรม					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ เกณฑ์การวัดระดับความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำกว่า	ใช้ไม่ได้

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์ (2553)

ตารางที่ ระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	ระดับค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.94
2. ด้านราคา	3	0.91
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4	0.93
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.95
5. ด้านบุคคล	3	0.95
6. ด้านการให้บริการ	3	0.93
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2	0.92

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายอภิชาติ ดารากร ณ อยุธยา

วัน เดือน ปีเกิด 8 มกราคม 2536

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน หน่วยงานการตลาดช่องทางใหม่
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง ผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์