

ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
SCB Easy App ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในจังหวัดนนทบุรี

ฉัตรวิสา พรหมณ์ลอย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Marketing Mix and Decision Process of Consumers Using SCB Easy App
Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited
in Nonthaburi**

Chatvisa Phramloi



**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree Master of Business Administration (Digital Marketing)**

College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในจังหวัดนนทบุรี


เสนอโดย จัตรีวิสา พราหมณ์ลอย

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวี สุนาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎ จำบุญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.สุรวี สุนาลัย)


..... กรรมการ
(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้องานวิจัย	ส่วนประสบการณ์ตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	ฉัตรวิสา พราหมณ์ลอย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุรวี สุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในนนทบุรี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในนนทบุรี และเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในนนทบุรีมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในนนทบุรีในภาพรวมระดับสูงมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสบการณ์ตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, การใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

Research topic	Marketing Mix and Decision Process of Consumers Using SCB Easy App Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Nonthaburi
Author	Author Chatvisa Phramloi
Thematic Paper Advisor	Suravee Sunalai, Ph.D.
Department	Digital Marketing
Academic Year	2010

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study decision process of consumers using SCB Easy App service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Nonthaburi (2) to study the differences of personal characteristics to decision process of consumers using SCB Easy App service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Nonthaburi and (3) to study the relationships between the Marketing mix and decision process of consumers in Nonthaburi. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 400 people who using SCB Easy App service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Nonthaburi. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that in Overall, consumers in Nonthaburi had the high level of service decision process. The results of hypotheses testing reveal that consumers in Nonthaburi who had differences in gender, age, education level, occupation, and income had statistically different towards purchasing decision process. It is also found that the Marketing mix and decision process factors were related to purchasing decision process at a high level.

Keyword: Marketing mix, behavior, decision process, service usage, application

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านดร.สุรวิ ศุนาลัย ที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษางานวิจัยค้นคว้าอิสระ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ จนทำให้ผู้เขียนจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เป็นผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.รชฎ ขำบุญ ประธานกรรมการสอบวิจัยค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.จิราพร ขมสวน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เป็นกรรมการวิจัยค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียบเรียงวิจัยค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ทำให้ผู้เขียนมีโอกาสดำเนินการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการจัดสอบด้วยดีเสมอมา อีกทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามมาจนครบได้

วิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ หากกรุณาและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอยู่บ้าง ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน ส่วนข้อบกพร่องผู้เขียนน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ฉัตรวิสา พราหมณ์ลอย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Internet Banking.....	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	5
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ.....	5
2.4 ข้อมูล SCB Easy App.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	11
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	18
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด.....	20
4.3 การวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี.....	27
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	32
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในนนทบุรี.....	18
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด.....	20
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	21
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา.....	22
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย.....	23
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด.....	23
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านบุคลากร.....	24
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านกระบวนการของ การให้บริการ.....	25
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	26
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการ.....	27
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการรับรู้ปัญหา.....	28
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการค้นหาข้อมูล.....	29
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการประเมินทางเลือก.....	29
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการตัดสินใจใช้บริการ.....	30
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการประเมินหลังการใช้.....	31
4.16 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี.....	32
4.17 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามอายุของ ผู้ใช้นวัตกรรมนนทบุรี.....	33
4.18 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรีจำแนก ตามอายุเป็นรายคู่.....	33
4.19 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ใช้นวัตกรรมนนทบุรี.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	37
4.21 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการนนทบุรี.....	38
4.22 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรีจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	39
4.23 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการนนทบุรี.....	41
4.24 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรีจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	42
4.25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี.....	45
4.26 สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรี.....	46
4.27 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี.....	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึงเรื่องธุรกรรมการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายบิล การจ่ายเช็ค การโอนจ่ายเงิน ระหว่างบุคคล (P2P) ต่างๆ แน่ใจว่าสิ่งที่ถูกคาดหวังก็คือ การดำเนินการที่ราบรื่นและปลอดภัยที่สุด ในอุตสาหกรรมด้านการเงินจึงต้องปรับตัวและหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุดปัจจุบันคงหนีไม่พ้นการให้บริการทางการเงินบนระบบออนไลน์หรือ Online banking

จากผลสำรวจธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วกว่า 11 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเป็นอีกหนึ่งผลกระทบ คนไทยทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น การใช้งาน Mobile Banking เพิ่มจาก 0.9% ในปี 2553 เป็น 34.8% ในปี 2559 ทำให้ธนาคารต้องปรับตัวเพื่อรองรับ รวมถึงแนวนโยบายภาครัฐที่สนับสนุน Cashless Society เพื่อลดต้นทุนการจัดการเงินสด การใช้ QR Payment ที่กำลังจะเกิดขึ้นและตามมาด้วยการแข่งขันจากคู่แข่งนอกอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มโทรคมนาคม หรือ กลุ่ม Startup ผ่านทางบริการและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย

เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสม การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้สนใจจะพัฒนา Mobile Banking และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้อยู่คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB Easy App ในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่อง การศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน SCB Easy App ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ
2. สามารถทราบลักษณะประชากรที่มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ในจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการของการให้บริการ (7) ลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประติมากรรมที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในและภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่สามารถจับต้องได้

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการทำงานบนระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (ศุภศิลาณี กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Internet Banking
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 ข้อมูล SCB Easy App
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Internet Banking

Internet Banking การธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยมีชื่อเรียกมากมาย เช่น อีแบงกิ้ง การธนาคารเสมือนจริง (Virtual Banking) การธนาคารออนไลน์ (Online Banking) การธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) เป็นระบบที่ใช้ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยมีลูกค้าของสถาบันการเงินทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ซื้อสินค้า อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น ได้หลายรูปแบบโดยผ่านเว็บไซต์ของสถาบันการเงินนั้นๆ ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกอยู่ โดยตัวระบบการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มักเชื่อมต่อกับระบบธนาคารแกน โดยระบบธนาคารแกนจะมีสถาบันการเงินเป็นผู้บริหารจัดการ โดยจะมีความแตกต่างจากธนาคารสาขา ซึ่งการธนาคารสาขาจะมีวิธีการแบบดั้งเดิม คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการของธนาคาร

โดยในประเทศไทยธนาคารแรกที่เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรกก็คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปของธนาคารเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2538 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 การที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ขึ้นมาก็ทำให้มีกันอย่างแพร่หลาย เมื่อผ่านไปในส่วนของผู้ที่พัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาให้มีการทำธุรกรรมกับธนาคารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปธนาคาร โดยริเริ่มในปี พ.ศ. 2540 แต่ธนาคารนำมาใช้งานได้จริงจึงหลังจากได้รับการอนุมัติจากธนาคารแห่งประเทศไทยว่าสามารถนำไปใช้งานได้ในปี 2542 โดยธนาคาร

แห่งแรกที่ได้รับการอนุมัติให้สามารถเปิดให้บริการนี้ได้ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 คือ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารที่เปิดใช้เป็นธนาคารที่สองคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการเปิดให้ให้บริการในกลางปี พ.ศ. 2543 แล้วธนาคารที่ใช้ตามมาในปีเดียวกันอีกสองธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Internet Banking (อินเทอร์เน็ตแบงกิง) คืออะไร, 2561)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น.18) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550, น.51) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552, น.241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554, น.90) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมทิธิไกร (2554, น.6) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553, น.10) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, น.98) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหาไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, น.7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, น.17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

จากความหมาย สรุปได้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของคนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.4 ข้อมูล SCB Easy App

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการ SCB Easy Net ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา และได้มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ มากมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยในการใช้งานซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธนาคาร SCB Easy Net สำหรับบุคคลธรรมดา โดยลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้เพียงมีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็น บัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ บัญชีเงินฝากระยะยาว หรือบัญชีเงินกู้ ก็สามารถทำการสมัครใช้บริการ SCB Easy Net ได้ จะเห็นได้ว่า SCB Easy Net คือ บริการธนาคารทาง Internet สำหรับลูกค้าบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Internet ได้ที่ www.scbeasy.com หรือทำรายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Smart phone หรือ Tablet ที่ m.scbeasy.com (Mobile Banking) มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการใช้ SCB Easy Net เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพการใช้ชีวิตให้สะดวก มีความปลอดภัยในการใช้งาน และคล่องตัวยิ่งขึ้น โดยการใช้บริการส่วนตัวบน Internet ที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา เชื่อมต่อได้ตามความต้องการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ บนโทรศัพท์มือถือ Smart phone หรือ Tablet ช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้สะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น นับจากที่เริ่มเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีปริมาณลูกค้าที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปีจนกระทั่งรายงานถึงปีล่าสุด ธันวาคม 2560 ยอดผู้ใช้บริการประมาณ 6,000,000 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มี

ยอดผู้ใช้บริการประมาณ 4,000,000 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 2,000,000 ราย คิดเป็น 50 % (Digital Banking บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

ศิริภากรณ์ บุญมา (2562) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) เพื่อศึกษาการใช้ได้ประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาการใช้ได้ประโยชน์การรับรู้ ความเสี่ยงและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 175 คน และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการธนาคารผ่านสมาร์ตโฟนโดยใช้ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด ใช้บริการโอนเงินใน K-Mobile Banking Plus บ่อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้ได้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus

ลลิตา อัครชัยนิตย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 429 คน โดยใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ One-Way ANOVA

เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการรับรู้ว่าจะระบบ Mobile Banking สามารถลดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ผลการทดสอบปัจจัยความพึงพอใจพบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของ Call Center ที่ต้องความใส่ใจและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

กรรณิศา ยศหนัก (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบาย แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชัน ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ สถิติขั้นพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21–30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ส่วนผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับความพึงพอใจที่ได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

พรภักดิ์ แสงวงศ์ประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อ

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ณัฐยา หัตถาพันธ์(2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการ KTB NETBANK และ CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING /

K-MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และ (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารโดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลาด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะกรใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชมนาด ม่วงแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพกรให้บริการในงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.ธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา โดยงานกิจกรรมนักศึกษาพบว่า มีความคาดหวัง มากที่สุดในด้านความมีอัธยาศัยไมตรี และมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ส่วนงานทะเบียนนักศึกษาพบว่า มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านกรติดต่อสื่อสาร และมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า งานกิจกรรมนักศึกษาที่มีหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน และชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพกรให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนงานทะเบียนนักศึกษาพบว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาและหลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน และพบว่า เพศ หลักสูตรการศึกษา และสาขาที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพกรให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นงานทะเบียนนักศึกษา ในด้านความมี

อัยาศัยไมตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ปกป้อง ปิ่นปวง (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้รถบริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความมีอัยาศัยไมตรี และด้านการเข้าถึงบริการ และระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ความมีอัยาศัยไมตรี ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าถึงบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน

รมิดา คงเขตวนิช (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีการเงินของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม นักศึกษามีความคาดหวังต่อการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานักศึกษาที่มีความคาดหวังต่อการจัดการเรียนการสอนด้านการดำเนินการสอนของอาจารย์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นักศึกษามีความคาดหวังด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากการเรียนการสอน และสิ่งที่คาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านคุณภาพการเรียนการสอน เนื้อหาวิชา ด้านสื่อและวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนในสัดส่วนที่เท่ากัน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

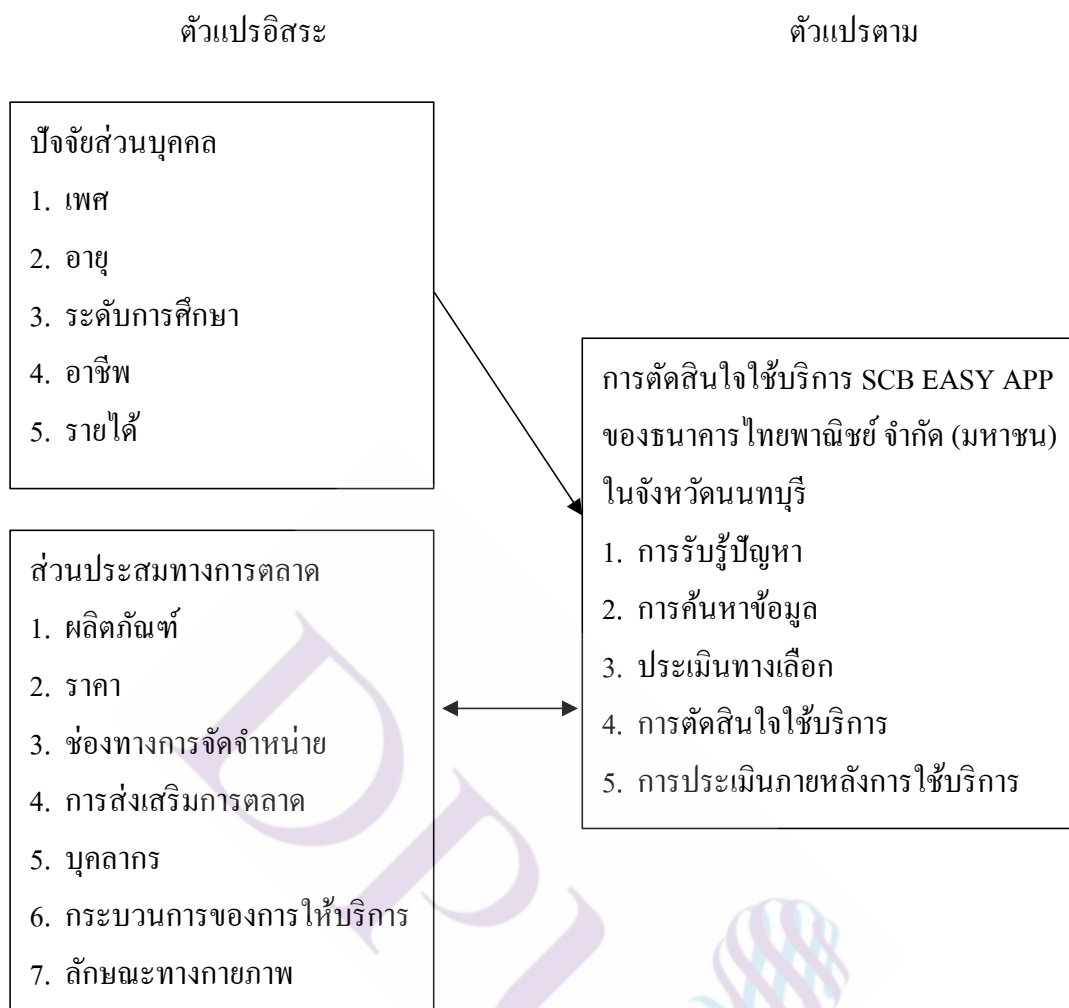
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในจังหวัดจังหวัดนนทบุรีที่ใช้บริการ SCB Easy App ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในจังหวัดจังหวัดนนทบุรีที่ใช้บริการ SCB Easy App ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545, น.74) ในระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนครบ 400 ชุด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1-p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 1.96$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในนนทบุรี 5 อำเภอ

รายละเอียดของอำเภอในจังหวัดนนทบุรีมีดังต่อไปนี้

1. อำเภอเมืองนนทบุรี
2. อำเภอปากเกร็ด
3. อำเภอบางบัวทอง
4. อำเภอบางใหญ่
5. อำเภอบางกรวย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ อำเภอละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามแต่ละอำเภอที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 อำเภอละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามสร้างขึ้นจากหลักการ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

คะแนนที่ให้		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนกรณีข้อคำถามเชิงบวก ดังนี้

คะแนนที่ให้		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.90-1.00	สูงมาก
0.70-0.90	สูง
0.50-0.70	ปานกลาง
0.30-0.50	ต่ำ
0.00-0.30	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกค่าหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกค่าหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และส่งลิงค์ของแบบสอบถามในกลุ่ม SCB เขตพื้นที่นนทบุรี
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลแปรผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้

3.5.2.1 ค่าสถิติ T-test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่สำคัญ 2 กลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.2.2 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่สำคัญซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยลักษณะองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละจากผู้ให้บริการในนนทบุรี แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในนนทบุรี

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	108	27.0
31-40 ปี	189	47.3
41-50 ปี	56	14.0
51 ปี ขึ้นไป	3	9.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี	334	83.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานเอกชน	266	66.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.3
	10,001–20,000 บาท	53	13.3
	20,001–30,000 บาท	127	31.8
	30,001–40,000 บาท	127	31.8
	40,001 บาท ขึ้นไป	80	20.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในนนทบุรี จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

(n = 400)

ด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.83	0.38	มากที่สุด
ด้านราคา	4.80	0.40	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.83	0.39	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.72	0.51	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.74	0.47	มากที่สุด
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	4.80	0.40	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.39) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.47) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.51) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.45)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ฟีเจอร์ต่างๆ ใน SCB Easy App ใช้งานง่าย (เช่น เมนูการโอนเงิน, การจ่ายค่าสาธารณูปโภค)	4.84	0.45	มากที่สุด	1
SCB Easy App มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	4.82	0.44	มากที่สุด	2
สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App ได้สะดวก	4.82	0.44	มากที่สุด	3
SCB Easy App รองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เดิมเงินมือถือ, digital wallet)	4.86	0.40	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.83	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการนันทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ SCB Easy App รองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เดิมเงินมือถือ, digital wallet) ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.40) ฟีเจอร์ต่างๆ ใน SCB Easy App ใช้งานง่าย (เช่น เมนูการโอนเงิน, การจ่ายค่าสาธารณูปโภค) ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.45) SCB Easy App มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยและสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.44)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการโอนเงิน	4.82	0.46	มากที่สุด	1
การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมโอนเงิน, การชำระค่าบริการต่างๆ	4.81	0.46	มากที่สุด	2
การใช้งาน SCB Easy App คู้มค่ากับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านต้องชำระเงิน	4.78	0.56	มากที่สุด	3
การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.81	0.49	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.80	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.46) การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.49) การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมโอนเงิน, การชำระค่าบริการต่างๆ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.46) การใช้งาน SCB Easy App คู้มค่ากับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านต้องชำระเงิน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ง่าย	4.83	0.45	มากที่สุด	1
ดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ตลอดเวลา	4.85	0.42	มากที่สุด	2
ดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ทั้ง Google Play และ App Store	4.85	0.41	มากที่สุด	3
SCB Easy App จัดจำได้ง่าย	4.80	0.47	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.83	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.42) ดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ทั้ง Google Play และ App Store ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.41) เข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.45) SCB Easy App จัดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นสิทธิประโยชน์ต่อท่านในการใช้ SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ	4.77	0.51	มากที่สุด	1
มีการประชาสัมพันธ์ SCB Easy App ตามสื่อต่างๆ	4.74	0.56	มากที่สุด	2
มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ ใน SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ	4.74	0.55	มากที่สุด	3
มีกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ท่านมีส่วนร่วมในการใช้ SCB Easy App	4.64	0.73	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.72	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นสิทธิประโยชน์ต่อท่านในการใช้ SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.77$, S.D.=0.51) มีการประชาสัมพันธ์ SCB Easy App ตามสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.56) มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆใน SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.55) มีกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ท่านมีส่วนร่วมในการใช้ SCB Easy App ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านบุคลากร

(n = 400)

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความรวดเร็วในการรับสายของเจ้าหน้าที่	4.77	0.51	มากที่สุด	1
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.72	0.53	มากที่สุด	2
อธิบายข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและชัดเจน	4.75	0.52	มากที่สุด	3
ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	4.73	0.53	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.74	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับสายของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.51) อธิบายข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและชัดเจน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.52) ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.53) ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการของการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ขั้นตอนในการสมัคร SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.77	0.53	มากที่สุด	1
ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.80	0.49	มากที่สุด	2
มีฟังก์ชันหลากหลายให้ใช้บริการ (เช่น การโอนเงิน, การกดเงินโดยไม่มีบัตร ATM, การจ่ายชำระบัตร เครดิต)	4.82	0.47	มากที่สุด	3
ติดต่อธนาคารได้อย่างสะดวกในกรณี SCB Easy App เกิดปัญหาขัดข้อง	3.35	1.23	มาก	4
ภาพรวม	4.43	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการนันทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีฟังก์ชันหลากหลายให้ใช้บริการ (เช่น การโอนเงิน, การกดเงินโดยไม่มีบัตร ATM, การจ่ายชำระบัตรเครดิต) ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.47) ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.49) ขั้นตอนในการสมัคร SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.53) ติดต่อธนาคารได้อย่างสะดวกในกรณี SCB Easy App เกิดปัญหาขัดข้อง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.23)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
จัดประเภทเมนูเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการใช้บริการได้ด้วยตัวท่านเอง	4.77	0.51	มากที่สุด	1
รูปภาพมีความสวยงามดึงดูดให้ใช้บริการ	4.81	0.48	มากที่สุด	2
มีฟังก์ชันต่างๆ ให้ใช้บริการอย่างครบถ้วน	4.83	0.43	มากที่สุด	3
มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (ระบบ PIN CODE/SCAN ลายนิ้วมือก่อนการเข้าใช้งาน)	4.79	0.47	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.80	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการนทบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีฟังก์ชันต่างๆ ให้ใช้บริการอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.43) รูปภาพมีความสวยงามดึงดูดให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.48) มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (ระบบ PIN CODE/SCAN ลายนิ้วมือก่อนการเข้าใช้งาน) ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.47) จัดประเภทเมนูเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการใช้บริการได้ด้วยตัวท่านเอง ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.51)

4.3 การวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ขั้นตอนประเมินหลังการใช้ แสดงผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.76	0.47	มากที่สุด
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.70	0.62	มากที่สุด
ขั้นตอนประเมินทางเลือก	4.81	0.42	มากที่สุด
ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	4.79	0.45	มากที่สุด
ขั้นตอนประเมินหลังการใช้	4.73	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.76	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขั้นตอนประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.42) ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.45) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.47) ขั้นตอนประเมินหลังการใช้ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.53) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของชั้นการรับรู้ปัญหา

(n = 400)

ชั้นการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านได้รับการแนะนำการใช้บริการจาก SCB Easy App พนักงานธนาคาร	4.73	0.65	มากที่สุด	4
ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือ ต้องการใช้งานตามเพื่อน	4.74	0.59	มากที่สุด	3
การใช้ SCB Easy App รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง	4.79	0.47	มากที่สุด	1
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.78	0.50	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.76	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้ SCB Easy App รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.47) มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.50) ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.59) ท่านได้รับการแนะนำการใช้บริการจาก SCB Easy App พนักงานธนาคาร ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการค้นหาข้อมูล

(n = 400)

ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านสอบถามข้อมูลการใช้ SCB Easy App จากพนักงานของธนาคาร	4.70	0.70	มากที่สุด	2
บุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักมีส่วนทำให้ใช้ SCB Easy App	4.68	0.72	มากที่สุด	4
ท่านทดลองก่อนใช้บริการจริงด้วยตนเอง	4.74	0.65	มากที่สุด	1
ท่านหาข้อมูลการใช้งานจากแหล่งต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร, สื่อต่างๆ)	4.70	0.70	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.70	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นในการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านทดลองก่อนใช้บริการจริงด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.65) ท่านสอบถามข้อมูลการใช้ SCB Easy App จากพนักงานของธนาคาร ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.70) ท่านหาข้อมูลการใช้งานจากแหล่งต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร, สื่อต่างๆ) ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.70) บุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักมีส่วนทำให้ใช้ SCB Easy App ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการประเมินทางเลือก

(n = 400)

ขั้นการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	4.78	0.51	มากที่สุด	4
มีความสะดวกในการใช้งาน	4.83	0.45	มากที่สุด	2
ลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย	4.84	0.42	มากที่สุด	1
มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัย	4.79	0.49	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.81	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นในขั้นการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81, S.D. = 0.42$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.84, S.D. = 0.42$) มีความสะดวกในการทำงาน ($\bar{X} = 4.83, S.D. = 0.45$) มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.79, S.D. = 0.49$) ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.51$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของขั้นการตัดสินใจใช้บริการ

(n = 400)

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย	4.83	0.45	มากที่สุด	2
ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	4.84	0.47	มากที่สุด	1
พิจารณาจากประสิทธิภาพในการทำงาน	4.77	0.54	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.79	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นในขั้นการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79, S.D. = 0.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.84, S.D. = 0.47$) ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.83, S.D. = 0.45$) มีพิจารณาจากประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.77, S.D. = 0.54$) ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.69$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของชั้นการประเมินหลังการใช้

(n = 400)

ชั้นการประเมินหลังการใช้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่าน SCB Easy App ต่อไป	4.82	0.49	มากที่สุด	1
ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมี ความพึงพอใจในการใช้งาน	4.76	0.60	มากที่สุด	2
เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่านจะติดต่อธนาคาร โดยตรง	4.63	0.83	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.73	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความคิดเห็นในชั้นการประเมินหลังการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่าน SCB Easy App ต่อไป ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.49) ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพึงพอใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.60) เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่านจะติดต่อธนาคารโดยตรง ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.83)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ				t	df	Sig
	ชาย (n=110)		หญิง (n=290)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ขั้นการรับรู้ปัญหา	4.62	0.59	4.81	0.40	-3.72	398	0.00*
ขั้นการค้นหาข้อมูล	4.58	0.69	4.7	0.58	-2.46	398	0.00*
ขั้นการประเมินทางเลือก	4.71	0.53	4.8	0.37	-3.00	398	0.00*
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	4.67	0.56	4.83	0.39	-3.18	398	0.00*
ขั้นการประเมินหลังการใช้	4.61	0.63	4.78	0.48	-2.94	398	0.00*
รวม	4.64	0.55	4.81	0.40	-3.36	398	0.00*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน โดยผู้ใช้งานนนทบุรีเพศหญิงมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการนันทบุรี
(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	F	Sig	แปลผล
ขั้นการรับรู้ปัญหา	17.32	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการค้นหาข้อมูล	18.05	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	13.03	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	14.39	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	11.74	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนันทบุรีจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	(n = 400)				
			ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่า 20 ปี	4.92	-	0.30 (0.42)	-0.02 (1.0)	0.29 (0.49)	0.48 (0.07)
	21-30 ปี	4.6	-	-	-0.31* (0.0)	-0.01 (1.0)	0.18 (0.32)
	31-40 ปี	4.94	-	-	-	0.31* (0.00)	0.49* (0.00)
	41-50 ปี	4.63	-	-	-	-	-0.19 (0.37)
	51 ปี ขึ้นไป	4.44	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี	5.0	-	0.53 (0.13)	0.06 (1.0)	0.48 (0.25)	0.62 (0.08)
	21-30 ปี	4.47	-	-	0.47* (0.0)	0.05 (0.99)	0.09 (0.96)
	31-40 ปี	4.94	-	-	-	-0.05 (0.99)	0.09 (0.96)
	41-50 ปี	4.52	-	-	-	-	0.56* (0.0)
	51 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-
ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 20 ปี	5.0	-	0.29 (0.36)	0.05 (1.0)	0.32 (0.29)	0.43 (0.08)
	21-30 ปี	4.71	-	-	-0.24* (0.00)	0.03 (1.0)	0.14 (0.47)
	31-40 ปี	4.95	-	-	-	0.27* (0.00)	0.38* (0.00)
	41-50 ปี	4.68	-	-	-	-	0.27* (0.00)
	51 ปีขึ้นไป	4.57	-	-	-	-	-
ขั้นการตัดสินใจใช้ บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	5.00	-	0.37 (0.18)	0.05 (1.0)	0.34 (0.29)	0.41 (0.14)
	21-30 ปี	4.63	-	-	-0.31* (0.0)	-0.31 (1.0)	0.04 (0.99)
	31-40 ปี	4.95	-	-	-	-0.28* (0.00)	0.08 (0.95)
	41-50 ปี	4.66	-	-	-	-	-0.08 (0.95)
	51 ปีขึ้นไป	4.59	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ชั้นการประเมิน หลังการใช้	ต่ำกว่า 20 ปี	4.67	-	0.12	-0.24	0.00	0.16
				(0.98)	(0.73)	(1.0)	(0.95)
	21-30 ปี	4.55	-	-	-0.36*	-0.12	0.04
					(0.0)	(0.72)	(1.0)
	31-40 ปี	4.91	-	-	-	0.24*	0.40*
					(0.04)	(0.00)	
	41-50 ปี	4.67	-	-	-	-	0.16
							(0.69)
	51 ปี ขึ้นไป	4.51	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการนทบริจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ชั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนทบริที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี / อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ชั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนทบริที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี และ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ชั้นการประเมินทางเลือก พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนทบริที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี / อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี / อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ชั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนทบริที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี

ชั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21–30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31–40 ปี / อายุตั้งแต่ 31–40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41–50 ปี และ อายุตั้งแต่ 31–40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนันทบุรี

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	F	Sig	แปลผล
ชั้นการรับรู้ปัญหา	7.16	0.00*	แตกต่าง
ชั้นการค้นหาข้อมูล	11.27	0.00*	แตกต่าง
ชั้นการประเมินทางเลือก	3.72	0.03*	แตกต่าง
ชั้นการตัดสินใจใช้บริการ	9.18	0.00*	แตกต่าง
ชั้นการประเมินหลังการใช้	6.81	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	-0.09 (0.68)	0.20 (0.25)
	ปริญญาตรี	4.79	-	-	0.28* (0.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	-	-	-
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	-0.09 (0.77)	0.38 (0.05)
	ปริญญาตรี	4.76	-	-	0.46* (0.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-
ขั้นการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.73	-	-0.11 (0.49)	0.07 (0.82)
	ปริญญาตรี	4.84	-	-	0.17* (0.04)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.66	-	-	-
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.79	-	-0.03 (0.95)	0.28* (0.05)
	ปริญญาตรี	4.82	-	-	0.31* (0.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	-	-	-
ขั้นการประเมินหลังการใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	-	-0.21 (0.17)	0.08 (0.85)
	ปริญญาตรี	4.78	-	-	0.28* (0.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการนทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี / ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการนทบุรี

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	F	Sig	แปลผล
ขั้นการรับรู้ปัญหา	10.24	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการค้นหาข้อมูล	7.82	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	10.36	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	8.89	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	9.48	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรีจำแนกตาม
อาชีพเป็นรายคู่

กระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
ขั้นการรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	4.64	–	0.07 (0.95)	-0.20 (0.31)	0.07 (0.95)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.58	–	–	-0.27* (0.00)	0.00 (1.0)
	พนักงานเอกชน	4.85	–	–	–	0.28* (0.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.57	–	–	–	–
ขั้นการค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	4.57	–	0.07 (0.98)	-0.24 (0.42)	0.09 (0.96)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.50	–	–	-0.31* (0.00)	0.02 (0.12)
	พนักงานเอกชน	4.81	–	–	–	0.33* (0.01)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.48	–	–	–	–
ขั้นการประเมิน ทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.80	–	0.13 (0.65)	-0.08 (0.86)	0.22 (0.29)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67	–	–	-0.21* (0.00)	0.08 (0.77)
	พนักงานเอกชน	4.89	–	–	–	0.30* (0.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.58	–	–	–	–

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
ขั้นการตัดสินใจใช้ บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.71	-	0.09 (0.87)	-0.16 (0.52)	0.90 (0.90)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.62	-	-	-0.25* (0.00)	0.00 (1.0)
	พนักงานเอกชน	4.87	-	-	-	0.25* (0.01)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.62	-	-	-	-
ขั้นการประเมินหลัง การใช้	นักเรียน/นักศึกษา	4.47	-	0.11 (0.87)	-0.36* (0.04)	-0.33 (1.0)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.58	-	-	-0.25* (0.00)	0.08 (0.90)
	พนักงานเอกชน	4.83	-	-	-	0.32* (0.00)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.51	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการนทบุรีจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน / ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการนนทบุรี

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	F	Sig	แปลผล
ขั้นการรับรู้ปัญหา	8.52	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการค้นหาข้อมูล	8.95	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินทางเลือก	7.06	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	8.13	0.00*	แตกต่าง
ขั้นการประเมินหลังการใช้	7.15	0.00*	แตกต่าง

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรีจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.62	–	0.01 (1.0)	-0.23 (0.57)	-0.26 (0.42)	0.04 (1.0)
	10,001–20,000 บาท	4.60	–	–	-0.23* (0.04)	-0.17* (0.01)	0.03 (1.0)
	20,001–30,000 บาท	4.84	–	–	–	0.04 (0.98)	0.30* (0.00)
	30,001–40,000 บาท	4.8	–	–	–	–	0.30* (0.00)
	40,001 บาทขึ้นไป	4.57	–	–	–	–	–
	ขั้นการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.46	–	0.00 (0.01)	-0.37 (0.33)	-0.38 (0.31)
10,001–20,000 บาท		4.42	–	–	-0.42* (0.00)	-0.43* (0.00)	-0.10 (0.93)
20,001–30,000 บาท		4.83	–	–	–	-0.01 (1.0)	0.33* (0.00)
30,001–40,000 บาท		4.84	–	–	–	–	0.32* (0.01)
40,001 บาทขึ้นไป		4.51	–	–	–	–	–

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจใช้ บริการ	รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.83	–	0.17 (0.77)	-0.04 (1.0)	-0.09 (0.97)	0.16 (0.78)
	10,001–20,000 บาท	4.66	–	–	-0.21* (0.05)	-0.26* (0.01)	-0.01 (1.0)
	20,001–30,000 บาท	4.86	–	–	–	-0.05 (0.91)	0.20* (0.02)
	30,001–40,000 บาท	4.92	–	–	–	–	0.25* (0.00)
	40,001 บาท ขึ้นไป	4.66	–	–	–	–	–
ขั้นการ ตัดสินใจใช้ บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.85	–	0.26 (0.44)	0.00 (1.0)	-0.06 (0.99)	0.21 (0.64)
	10,001–20,000 บาท	4.58	–	–	-0.26* (0.01)	-0.32* (0.00)	-0.05 (0.98)
	20,001–30,000 บาท	4.8	–	–	–	-0.06 (0.87)	-0.21* (0.03)
	30,001–40,000 บาท	4.91	–	–	–	–	0.27* (0.00)
	40,001 บาท ขึ้นไป	4.64	–	–	–	–	–
ขั้นการประเมิน หลังการใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.69	–	0.23 (0.73)	-0.14 (0.93)	-0.14 (0.92)	0.08 (0.99)
	10,001–20,000 บาท	4.47	–	–	-0.36* (0.00)	-0.36* (0.00)	-0.14 (0.65)
	20,001–30,000 บาท	4.83	–	–	–	-0.01 (1.0)	0.22 (0.06)
	30,001–40,000 บาท	4.83	–	–	–	–	0.23 (0.05)
	40,001 บาท ขึ้นไป	4.83	–	–	–	–	0.23 (0.05)

40,001 บาท	4.61	-	-	-	-	-
ขึ้นไป						

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการนทบุรีจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ ได้ผลดังนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนทบุรี

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการ ค้นหาข้อมูล	ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจ ใช้บริการ	ขั้นการประเมิน หลังการใช้	กระบวนการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.761** (0.00) สูง	0.634** (0.00) ปานกลาง	0.819** (0.00) สูงมาก	0.748** (0.00) สูง	0.618** (0.00) ปานกลาง	0.785** (0.00) สูง
ด้านราคา	0.755** (0.00) สูง	0.626** (0.00) ปานกลาง	0.762** (0.00) สูง	0.732** (0.00) สูง	0.630** (0.00) ปานกลาง	0.770** (0.00) สูง
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.754** (0.00) สูง	0.570** (0.00) ปานกลาง	0.800** (0.00) สูงมาก	0.747** (0.00) สูง	0.692** (0.00) ปานกลาง	0.779** (0.00) สูง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.817** (0.00) สูง	0.788** (0.00) สูง	0.785** (0.00) สูง	0.796** (0.00) สูง	0.675** (0.00) ปานกลาง	0.856** (0.00) สูง
ด้านบุคลากร	0.784** (0.00) สูง	0.684** (0.00) ปานกลาง	0.840** (0.00) สูงมาก	0.816** (0.00) สูง	0.686** (0.00) ปานกลาง	0.837** (0.00) สูง
ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	0.494** (0.00) ต่ำ	0.379** (0.00) ต่ำ	0.575** (0.00) ปานกลาง	0.521** (0.00) ปานกลาง	0.470** (0.00) ต่ำ	0.532** (0.00) ปานกลาง
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.710** (0.00) สูง	0.673** (0.00) ปานกลาง	0.675** (0.00) ปานกลาง	0.673** (0.00) ปานกลาง	0.583** (0.00) ปานกลาง	0.734** (0.00) สูง
ปัจจัยด้าน	0.856**	0.740**	0.883**	0.848**	0.733**	0.893**

ส่วนประสมทาง	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
การตลาด	สูง	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูง	สูง

จากตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.893

สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการนนทบุรี

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ขั้นการรับรู้ปัญหา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ขั้นการค้นหาข้อมูล	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ขั้นประเมินทางเลือก	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

ตารางที่ 4.27 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการค้นหา ข้อมูล	ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจ ใช้บริการ	ขั้นการประเมิน หลังการใช้	กระบวนการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	สูง	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	สูง
ด้านราคา	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	สูง	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	สูง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สูง	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง
ด้านบุคลากร	สูง	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	สูง
ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
<u>ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด</u>	สูง	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูง	สูง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

โดยดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินภายหลังการใช้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคในนนทบุรี ที่ได้เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท/30,001–40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนนทบุรีที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ที่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ SCB Easy App รองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เติมเงินมือถือ, digital wallet) ฟีเจอร์ต่างๆ ใน SCB Easy App ใช้งานง่าย (เช่น เมนูการโอนเงิน, การจ่ายค่าสาธารณูปโภค) SCB Easy App มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App

5.1.2.2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการโอนเงินการใช้งาน SCB Easy App การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมโอนเงิน, การชำระค่าบริการต่างๆ และการใช้งาน SCB Easy App คู่มีค่ากับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านต้องชำระเงิน

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ ดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ทั้ง Google Play App Store เข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ง่าย และ SCB Easy App จัดจำได้ง่าย

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นสิทธิประโยชน์ต่อท่านในการใช้ SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ SCB Easy App ตามสื่อต่างๆ มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ ใน SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ท่านมีส่วนร่วมในการใช้ SCB Easy App

5.1.2.5 ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรวดเร็วในการรับสายของอภิชายข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและชัดเจน ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

5.1.2.6 ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีฟังก์ชันหลากหลายให้ใช้บริการ (เช่น การโอนเงิน, การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร ATM, การจ่ายชำระบัตรเครดิต) ขั้นตอนการใช้บริการ SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการสมัคร SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก และติดต่อธนาคารได้อย่างสะดวกในกรณี SCB Easy App เกิดปัญหาขัดข้อง

5.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีฟังก์ชันต่างๆ ให้ใช้บริการอย่างครบถ้วน รูปภาพมีความสวยงามดึงดูดให้ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (ระบบ PIN CODE/SCAN ลายนิ้วมือก่อนการเข้าใช้งาน) และจัดประเภทเมนูเป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการใช้บริการได้ด้วยตัวท่านเอง

5.1.3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนนทบุรี กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนประเมินหลังการใช้ และขั้นตอนค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.1 ขั้นตอนรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้ SCB Easy App รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน และท่านได้รับการแนะนำการใช้บริการจาก SCB Easy App พนักงานธนาคาร

5.1.3.2 ขั้นตอนค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านทดลองก่อนใช้บริการจริงด้วยตนเอง ท่านสอบถามข้อมูลการใช้ SCB Easy App จากพนักงานของธนาคาร ท่านหาข้อมูลการใช้งานจากแหล่งต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร, สื่อต่างๆ) และบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักมีส่วนทำให้ใช้ SCB Easy App

5.1.3.3 ขั้นตอนประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลักษณะของการใช้งาน มีความทันสมัย มีความสะดวกในการใช้งาน มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัย และระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ

5.1.3.4 ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัดสินใจใช้บริการ เพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย มีพิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน และตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

5.1.3.5 ขั้นการประเมินหลังการใช้ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคนนทบุรีมีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่าน SCB Easy App ต่อไป ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพึงพอใจในการใช้งาน และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่านจะติดต่อธนาคารโดยตรง

5.1.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลการศึกษา ดังนี้

5.1.4.1 เพศของผู้บริโภคนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน โดยผู้ใช้บริการนนทบุรีเพศหญิงมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 อายุของผู้บริโภคนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ พบว่า อายุของผู้บริโภคนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี / อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า อายุของผู้บริโภคนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี และ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3) ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี / อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี / อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

4) ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุตั้งแต่ 21-30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี และ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41-50 ปี

5) ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุ

ตั้งแต่ 21–30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 31–40 ปี / อายุตั้งแต่ 31–40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41–50 ปี และ อายุตั้งแต่ 31–40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

5.1.4.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคคนหนึ่งที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3) ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4) ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี / ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5) ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.4.4 อาชีพของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนทพฐที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4) ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน / ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน / พนักงานเอกชน กับ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5.1.4.5 รายได้ของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแตกต่างกัน 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนันทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป

4) ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท / รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป / รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป

5) ขั้นการประเมินหลังการใช้ พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท / รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท

5.1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.893

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนนทบุรีที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อยู่ที่ในระดับมากที่สุด และในรายด้านทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน อาทิเช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด อาจเพราะ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดได้ง่ายทั้งใน Google Play และ App Store และยังสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีไม่มีค่าบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสะดวกต่อผู้บริโภค รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากฟีเจอร์ต่างๆ ใน SCB Easy App สามารถใช้งานได้ง่าย (เช่น เมนูการโอนเงิน, การจ่ายค่าสาธารณูปโภค) ครอบคลุมเกือบทุกธุรกรรม

ทางการเงินของธนาคารช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการโอนเงินจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ทั้งนี้ SCB Easy App มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App ได้ ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรจิตตา ขสหนัก (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

5.2.2 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของผู้บริโภคในนนทบุรี พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ ขั้นตอนประเมินหลังการใช้ จัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนขั้นตอนประเมินทางเลือกมากที่สุด อาจเพราะ SCB Easy App ควอน์โหลดได้ฟรี สมัครใช้งานได้ง่าย มีความสะดวก สบาย ในการใช้บริการ และฟีเจอร์ของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงได้ไม่ต้องกังวลถึงความไม่ปลอดภัยเพราะระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา อัครชยันตี (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

5.2.3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี โดยในขั้นตอนประเมินหลังการใช้ เพศหญิงจะมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีจะมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยส่วนมากวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะใช้บริการของธนาคารแค่การฝาก ถอน โอน ยังไม่มีภาระหนี้ที่ต้องชำระหรือยังไม่มีความรู้ในการลงทุนด้านกองทุน เป็นต้น ทำให้ฟีเจอร์ต่างๆ ในแอปพลิเคชันไม่สำคัญต่อการเลือกใช้หรือการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารว่าตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเทียบกับผู้ที่มีอายุมากกว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นวัยที่สามารถเรียนรู้และมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไวกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ผู้ใช้บริการ SCB Easy App เป็นลักษณะการผสมผสานอัตลักษณ์ต่างๆ ภายในตัวผู้บริการ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่หล่อหลอมบุคคลแต่ละคนให้มีวิถีชีวิต คุณวุฒิแตกต่างกันไป จนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือ

มีแบบฉบับด้านการตัดสินใจใช้บริการเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ รัชนิกร ด้านคำรกรักษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสะท้อนความเป็นปัจเจกบุคคล ประสบการณ์ การเรียนรู้ สถานะ ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคน ผ่านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App แตกต่างกันไป

5.2.4 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี โดยในภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.893 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรณ์ทวัฒน์ รังสิยามณีน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท / 30,001-40,000 บาท ดังนั้น ควรเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันรวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อไป

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ มีอยู่ 6 ด้าน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการจะสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น
- 2) ราคา เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความชัดเจนในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อต้องการโอนเงินไปบัญชีข้ามเขตพื้นที่ หรือเมื่อต้องการชำระค่าบริการอื่นๆ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีหลากหลายยี่ห้อและพัฒนาไปไวมากขึ้นหากผู้ให้บริการปรับปรุงระบบให้เข้าถึงการดาวน์โหลดที่ครอบคลุมทุกเวอร์ชันในโทรศัพท์มือถือทุกยี่ห้อจะทำให้ธนาคารมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 4) ส่งเสริมการตลาด จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มทิศทางของตลาดเพื่ออัปเดตให้องค์กรไม่ได้ถูกกลืนหายไปจากกระแสสังคม ดังนั้นแอปพลิเคชันของธนาคารจึงต้องมีการอัปเดตและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองโจทย์ผู้ให้บริการตามยุคสมัยต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ
- 5) บุคลากร จัดอบรมพนักงาน Call center หรือพนักงานสาขาเพิ่มเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
- 6) ลักษณะทางกายภาพ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้ปลอดภัยและถูกเก็บเป็นความลับรวมถึงการใส่รหัสผ่านเข้าแอปพลิเคชัน โดย Touch ID ควรมีการจัดเก็บลายนิ้วมือในการเข้าแอปพลิเคชันแยกออกจากลายนิ้วมือในการปลดล็อกโทรศัพท์ด้านการเข้าถึงการให้บริการ

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของผู้บริโภคคนหนุ่มสาว จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่น องค์กรจะต้องไม่ลืมพัฒนาการให้ความเชื่อมั่น เนื่องจากแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินจึงควรมีความน่าไว้วางใจทั้งขั้นตอนการใช้งานในการทำธุรกรรมทุกขั้นตอน โดยองค์กรควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพและตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส และปรับปรุงการใช้งานให้ทันสมัยไปพร้อมๆ กัน เพื่อลดความผิดพลาดทางด้านข้อมูลและการโจรกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่ามีศักยภาพมากกว่าคู่แข่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานไว้วางใจและยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันขึ้นในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ไปยังพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากความแตกต่างกัน อาทิเช่น สภาพแวดล้อม และค่านิยม เพื่อนำผลการศึกษาเปรียบเทียบ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ SCB Easy App มาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และขยายตลาดได้มากขึ้น เช่น ความไว้วางใจในการใช้บริการ เพื่อจะทำให้รับรู้ถึงข้อเท็จจริง และสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรจิตตา ยศหนัก. (2562). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซีโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรัณชรัตน์ รังสิยามณเฑียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซูเปอร์เน็ท.
- ชมนาด ม่วงแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ธัญบุรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐคนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการ KTB NETBANK และ CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา. (2563). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีส สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *บทความธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet banking*, สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก www.bot.or.th

- ปกป้อง ปั่นปวง. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้รถบริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปรีดี ดาวฉาย. (2560). *Kbank ประกาศกลยุทธ์ Lifestyle Banking ตอบทุกด้านของชีวิตด้วยดิจิทัล*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/kbank-consumers-life-platform-of-choice/>.
- รมิดา คงเขตวนิช. (2557). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีการเงินของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีปทุม นักศึกษามีความคาดหวังต่อการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัชนิกร ดำนดำรงค์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เลดีแซป1990. (2563). *บทความ Peer to Peer คืออะไร?*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก https://www.efinancethai.com/Advertorial/AdvertorialMain.aspx?name=ad_2020052912
18.
- ศิริภากรณ์ บุญมา. (2562). *การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *บทความความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด*. สืบค้น 13 สิงหาคม 2563, จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.

สุญาณี พึ่งฉาย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศ แบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Brandinside. (2560). *บทความKbank ประกาศกลยุทธ์ Lifestyle Banking คอบทุกด้านของชีวิตด้วยดิจิทัล*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก www.brandinside.asia

Mind PHP Online. (2561). *บทความเครือข่ายและการเชื่อมต่อ Internet Banking คืออะไร*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2563, จาก www.mindhpb.com.

DRU

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ (Gender)

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ (Age)

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา (Education)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (Occupation)

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานเอกชน
 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ (Income)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท
 4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 ฟีเจอร์ต่างๆใน SCB Easy App ใช้งานง่าย (เช่น เมนูการโอนเงิน, การจ่ายค่าสาธารณูปโภค)					
1.2 SCB Easy App มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย					
1.3 สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App ได้สะดวก					
1.4 SCB EASY APP รองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน (เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เดิมเงินมือถือ, Digital Wallet)					
2. ราคา					
2.1 การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการโอนเงิน					
2.2 การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมโอนเงิน, การชำระค่าบริการต่างๆ					
2.3 การใช้งาน SCB Easy App คู่มีค่ากับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านต้องชำระเงิน					
2.4 การใช้งาน SCB Easy App ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 เข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลด SCB Easy App ได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.2 คิวไลน์ SCB Easy App ได้ตลอดเวลา					
3.3-คิวไลน์ SCB Easy App ได้ทั้ง Google Play และ App Store					
3.4 SCB Easy App จัดจำได้ง่าย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นสิทธิประโยชน์ต่อท่านในการใช้ SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ SCB Easy App ตามสื่อต่างๆ					
4.3 มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆใน SCB Easy App อย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีกิจกรรมที่น่าสนใจโดยให้ท่านมีส่วนร่วมในการใช้ SCB Easy App					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ความรวดเร็วในการรับสายของเจ้าหน้าที่					
5.2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์					
5.3 อธิบายข้อมูลต่างๆครบถ้วนและชัดเจน					
5.4 ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ					
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 จัดประเภทเมนูเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการใช้บริการได้ด้วยตัวท่านเอง					
6.2 รูปภาพมีความสวยงามดึงดูดให้ใช้บริการ					
6.3 มีฟังก์ชันต่างๆ ให้ใช้บริการอย่างครบถ้วน					
6.4 มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (ระบบ Pin Code/Scan ลายนิ้วมือก่อนการเข้าใช้งาน)					

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

7. กระบวนการของการให้บริการ					
7.1 ขั้นตอนในการสมัคร SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
7.2 ขั้นตอนการให้บริการ SCB Easy App สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
7.3 มีฟังก์ชันหลากหลายให้ใช้บริการ (เช่น การโอนเงิน, การกดเงินโดยไม่ใช่บัตร ATM, การจ่ายชำระบัตรเครดิต)					
7.4 ติดต่อธนาคารได้อย่างสะดวกในกรณี SCB Easy App เกิดปัญหาขัดข้อง					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ขั้นการรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านได้รับการแนะนำการใช้บริการจาก SCB Easy App พนักงานธนาคาร					
1.2 ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน					
1.3 การใช้ SCB Easy App รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง					

การตัดสินใจใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.4 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านสอบถามข้อมูลการใช้ SCB Easy App จากพนักงาน ของธนาคาร					
2.2 บุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักมีส่วนทำให้ใช้ SCB Easy App					
2.3 ท่านทดลองก่อนใช้บริการจริงด้วยตนเอง					
2.4 ท่านหาข้อมูลการใช้งานจากแหล่งต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ ของธนาคาร, สื่อต่างๆ)					
3. ขั้นการประเมินทางเลือก					
3.1 ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ					
3.2 มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานได้ง่าย)					
3.3 ลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย					
3.4 มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัย					
4. ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ					
4.1 ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ					
4.2 ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วและ ประหยัดค่าใช้จ่าย					
4.3 ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
4.4 พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน					
5. ขั้นการประเมินหลังการซื้อ					
5.1 ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่าน SCB Easy App ต่อไป					
5.2 ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพึง พอใจในการใช้งาน					
5.3 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่านจะติดต่อธนาคารโดยตรง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวฉัตรวิสา พรหมณ์ลอย

ประวัติการศึกษา

บัญชีบัณฑิต (บช.บ)

คณะวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่-ที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน

