



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting SCB EASY Decision Making Process for Customers of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok

วัชระ บัวทอง. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศศิพรรณ บิลมานอญ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

กรกช แสนจิตร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Watchara Buathong. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

Sasiphan Bilmanoch. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

Korakot Sanjit. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th, Watchara.bu@kbu.ac.th, Korakot.sa@kbu.ac.th

Received: 11 November 2021 ; Revised: 1 March 2021 ; Accepted: 15 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.23 ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

3. ทศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธนาคารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามมาด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Postpurchase behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน SCB EASY

Abstract

This study Objective 1) To study the factors affecting the decision-making process to use SCB EASY service of Siam Commercial Bank Public Company Limited's customers in Bangkok. And 2) To study the mix of service marketing and attitudes affecting factors affecting the decision-making process for using SCB EASY services of Siam Commercial Bank Public Company Limited's customers in Bangkok. The sample group used in this research is 400 service users in Bangkok. People using questionnaires to collect information. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results were that :

1. The majority of the customers of Siam Commercial Bank were female, aged between 31-40 years old and had a bachelor's degree. And have monthly income 20,001-30,000 baht

2. The Marketing Mix (7p's) of the customers of Siam Commercial Bank using SCB EASY were the customers of Siam Commercial Bank considered an importance of marketing mix in all 7 aspects as a whole at a high level with a mean of 4.24. With the top 3 highs being in term of the price mean was 4.33, followed by the product mean of 4.29, the physical evidence and the people had the same mean of 4.23. Followed with the place had an average of 4.22, the process was the mean of 4.20 and the promotion had the mean of 4.19, respectively.

3. The attitude of of the customers of Siam Commercial Bank using SCB EASY found that the customers of Siam Commercial Bank emphasis on the overall attitude is at a high level. The average factor of 4.04 was found that the factor with the highest mean was the decision to use the SCB EASY service because of the confidence of the bank's reputation, which had an average of 4.19.

4. The decision process of the customers of Siam Commercial Bank found that the customers emphasized the level of opinion on the 5 aspects of service decision making process, overall at a high level With the mean of 4.16, where the side with the highest mean is Evaluation of alternatives had an average of 4.22, followed by need arousal or problem recognition with an average of 4.20,

purchase decisions had the mean of 4..18 Information search had an average of 4.12 and the post purchase behavior was 4.10, respectively.

Keywords : The Marketing Mix, Attitude, The decision process of using service, SCB EASY Application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

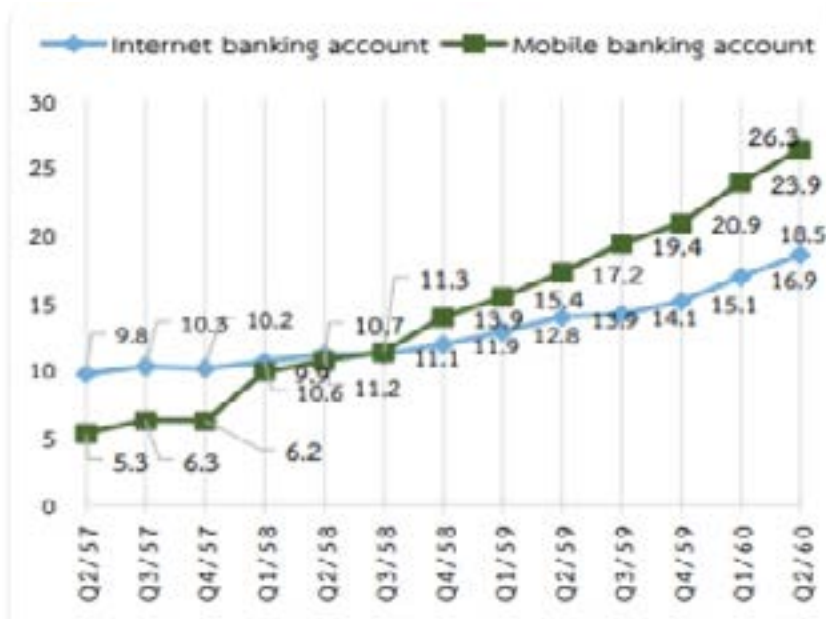
จากการที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นจะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนใช้นาอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงธุรกรรมทางการเงินที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีด้าน Mobile Banking เข้ามาช่วยดำเนินงานในการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับลูกค้า เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้สะดวกมากขึ้น สามารถช่วยลดจำนวนของลูกค้าบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้นการดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ Mobile Banking เป็นธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทุกธนาคารได้มีการใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย (วรวิมล มีชัย, 2555)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 3,024 พันล้านบาท มีเงินฝาก 2,092 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 2,035 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของ ธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางด้าน การเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่าง ๆ การรับซื้อลด การค้าประกัน บริการด้านบริหารเงินตรา บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้

บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดกรกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคารรวมถึงการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS)

อาทิ เช่น ช่วยให้การชำระเงินสดกวดเร็วปลอดภัยตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยเฉพาะผู้ให้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด ทั้งนี้จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ายอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตามรายละเอียดแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 1 จำนวนบัญชี Internet banking และ Mobile banking



ภาพที่ 1 แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานธุรกรรมการเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Internet banking และ Mobile banking ประจำปีไตรมาส 2 ปี 2560

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนบัญชี Mobile banking มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ประชาชนนิยมเปิดบริการ Mobile banking มากกว่า Internet banking ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2558 เป็นต้นมา ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2560 บัญชี Mobile banking มีจำนวน 26.3 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นร้อยละ 52.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้ smart phone อีกทั้งธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนา Mobile banking Application ให้ใช้งานง่ายและสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินมากขึ้นประชาชนนิยมทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile banking มากขึ้น โดยการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile banking มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 99 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยการโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 130.7 ส่วนหนึ่งมาจากการใช้บริการพร้อมเพย์ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2560 การโอนเงินธนาคารเดียวกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 95.1

และธุรกรรมการชำระเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 87.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้การชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีสัดส่วนปริมาณธุรกรรมสูงสุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 61 ซึ่งมากขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนกว่าร้อยละ 16 แนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน ทั้งนี้ธนาคารที่เปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเสริมสร้างภาพลักษณ์ และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 แต่เดิมเรียกแอปพลิเคชันนี้ว่า SCB Easy Net และได้มีการพัฒนาระบบมาอย่างต่อเนื่อง มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆมากมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยในการใช้ โดยลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการ SCB Easy Net ได้ทุกคน ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้ที่ www.scbeasy.com หรือทำรายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Smart phone หรือ Tablet ที่ m.scbeasy.com (Mobile Banking) มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการใช้ SCB Easy Net เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพ การใช้ชีวิตให้สะดวก มีความปลอดภัยในการใช้งาน และคล่องตัวยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเลือกเชื่อมต่อระบบด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ Smart phone หรือ Tablet นับจากที่เริ่มเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน มีปริมาณลูกค้าที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นทุกปีจนกระทั่งรายงาน ถึงปีล่าสุด ธันวาคม 2560 ยอดผู้ใช้บริการประมาณ 6,000,000 ราย เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 ที่มียอด ผู้ใช้บริการประมาณ 4,000,000 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 2,000,000 ราย คิดเป็น 50 % (บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์,2560)

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ได้การออกแบบ SCB EASY รูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันตัวเดิม มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มขึ้น โดยการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอน จ่าย ต้องกรอกรหัสพาสเวิร์ด หรือสแกนลายนิ้วมือ โดยสามารถทำธุรกรรมการเงินตามขั้นตอนของธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ เช่น Request Money บริการเรียกเก็บเงิน เพื่อให้ปลายทางทำรายการจ่ายกลับมาได้ทันที QR Scan Payment ช่วยให้จ่ายเงินผ่านระบบ Prompt Pay ได้ สะดวกขึ้น Donation บริจาคเงินให้การกุศล พร้อมหลักฐานสำหรับหักภาษี Dining ร่วมมือกับ Wongnai นำเสนอข้อมูล ร้านอาหาร พร้อมดีลส่วนลดให้ผู้ใช้ SCB EASY เป็นต้น ดังนั้นการที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการ Mobile Banking จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการเสนอบริการ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของ ลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7p's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทผลิตหรือสิ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน มีความหลากหลายและมีความน่าเชื่อถือใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน
2. ราคา(Price)คือ ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ถ้าสินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งสินค้าหรือบริการของเราจะเป็นตัวเลือกในการใช้บริการ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการของเรามีราคาสูงกว่าคู่แข่งแต่มีคุณภาพผู้บริโภทยินยอมที่จะจ่ายแพงเพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดี
3. การจัดจำหน่าย (Place)คือ ช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองการบริการให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้สะดวกมากยิ่งขึ้นและต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอดเวลา
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารโดยผ่านช่องทางต่างๆผ่านพนักงานผ่านสื่อต่างๆเพื่อแนะนำความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวการลดแลกแจกแถมการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ
5. บุคคลกร (People) คือปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการบุคลากรต้องมีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้ มีทักษะการแก้ปัญหาและทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ เอาใจใส่ลูกค้ามีใจรักในงาน มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างความโดดเด่นในการให้บริการ ให้มีความแตกต่างจากที่อื่นรูปแบบสินค้าหรือบริการมีความทันสมัยมีเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่ในสินค้าหรือบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อนระบบมีความรวดเร็วในการเข้าถึงการใช้งานและการทำรายการ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) คือสิ่งที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นและอาจใช้ตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว

2. การแสวงหาความรู้ (Information search) คือ ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่จากพนักงานหรือได้รับข่าวสารข้อมูลมาจากบุคคลอื่นก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคิดว่าเหมาะสมต่อการตัดสินใจเลือกใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาและไปทำการหาข้อมูลเพื่อ ประเมินการตัดสินใจ และขั้นตอนในการบริการที่ง่าย สะดวก ปลอดภัยและไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คือ หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจจากการได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการมากกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้ ก็จะหันไปใช้บริการอื่นและบอกต่อในทางลบได้

ทัศนคติ คือ ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งเร้า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ที่ที่ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลและประสบการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และทัศนคติ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษาต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ จัดกระทำสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประมาณ 3.5 ล้านราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางตัวอย่างของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก มีทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านทัศนคติมีทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามการประเมินค่า 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้ช่วงแบ่งระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้นมาใช้ในการพิจารณา

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบ่งความคิดเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ของนักวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านประชากรส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการSCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นิยามศัพท์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้
3. นำนิยามศัพท์มาใส่ตารางนิยามศัพท์และสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์และตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวัดผล และจัดทำร่างแบบสอบถามตามข้อคำถามในตารางนิยามศัพท์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังกล่าว

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและข้อถามที่สามารถวัดเนื้อหาสาระตามที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้ครบถ้วนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ $SD = .545$ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2.1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 $SD = .590$ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแอปพลิเคชัน SCB EASY มีระบบป้องกันความปลอดภัย และการเข้าถึงข้อมูลในการเข้าใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เท่ากัน

2.2 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 $SD = .658$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีขั้นตอนในการใช้งานผ่าน แอปพลิเคชัน SCB EASY ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และการเข้าถึงแอปพลิเคชัน SCB EASY มีความรวดเร็ว ทำรายการและบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จาก พบว่า ลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 SD = .609 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 SD = .658 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

2.5 ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) พบว่า ลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 SD = .676 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 SD = .658 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชัน SCB EASY มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 SD = .658 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีขั้นตอนในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และการเข้าถึงแอปพลิเคชัน SCB EASY มีความรวดเร็ว ทำรายการและบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3. ทศคติของลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทศคติของลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านทศคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 SD = .700 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการ SCBEASY เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้ายกย่องชาวไทยพาณิชย์ ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผลการวิเคราะห์ที่มีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 SD = .577

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 SD = .632 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY โดยวัดจากความสะดวกใช้งานง่าย ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 SD = .693 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะ มีพนักงานคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 SD = .660 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY เพราะตอบสนองตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 SD = .657 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY โดยประเมินจากความง่ายและปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

4.5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Postpurchase behavior) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Postpurchase behavior) พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 SD = .613 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือด้านการประเมินทางเลือก และในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯจะตัดสินใจใช้บริการประเมินจากการใช้งานง่าย สะดวก ประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง” พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องมีความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แก้วประเสริฐ (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้งานง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหลังจากผู้ใช้บริการรับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว ก็จะเริ่มสืบหาข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการใช้ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆและสอดคล้องกับแนวคิดของฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) อธิบายว่า พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาความต้องการ จึงแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยปกติ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจจากชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ ตัดสินจากภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ปุณรดา ถาวรจระอังกูร (2558) การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อหนึ่งๆเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ความเชื่อสุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้

1.4 ด้านการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจจากความปลอดภัยในการใช้บริการ เพราะถ้ามีความปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็ไม่ต้องกังวลถึงปัญหาที่จะตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยและสอดคล้องกับแนวคิดของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการทาธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารทราเวลการได้อย่างถูกต้องผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีหรือแอปพลิเคชันใช้งานดี มีปัญหาอะไร พนักงานสามารถแนะนำและช่วยเหลือได้ ก็จะมีการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แต่ถ้าเจอปัญหาแล้ว พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ผู้ใช้บริการก็จะไม่แนะนำบอกต่อให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภค ได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำและสอดคล้องกับแนวคิดของ วรูทม์ ประไพพักตร์ (2556) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการใช้ซ้ำ

2. ผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการชอบความรวดเร็วและความสะดวกของแอปพลิเคชัน จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อากัสรา ไสวะภาพ (2560) ทุกสิ่งที่เน้นการตลาดนำมาเสนอ กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการ อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ในกาให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับไหม คຸ້ມกับค่าใช้จ่ายใหม่ถ้าราคาต่างจากคู่แข่ง แต่คุณภาพดีผู้ใช้บริการก็ยอมเสียค่าบริการ จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของภทธีรรา ประพฤติธรรม (2559) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้จะตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่ออยู่ในช่วงของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริการชอบช่องทางการบริการที่เข้าถึงง่าย เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบาย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วรูทม์ ประไพพักตร์ (2556) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และสอดคล้องกับแนวคิดของภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยในการนำเสนอแอปพลิเคชันหรือการบริการในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานจะต้องให้คำแนะนำหรือตอบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันได้ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรุตม์ ประไพพิศ (2556) อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรและสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทธีรา ประพศิตธรรม (2559) บุคคลเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรงจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัยไม่ว่าจะเป็นระบบการให้บริการภายในแอปพลิเคชัน หรือมีการอัปเดตสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อากัสรา ไสวระภาพ (2560) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วเป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ชอบความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำหลายขั้นตอน เป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้า ผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีมีความประทับใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา บัวทองสุข (2553)

2.8 ด้านทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณนิมิต ชูศูนย์ (2551) ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ เพราะชื่อเสียงของธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญญุทธ์ แดงใจ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เพราะเชื่อมั่นในธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การใช้บริการธนาคารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และความถี่ในการเข้าใช้งาน เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรเป้าหมายให้ครอบคลุมถึงลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษารณาคาร์ ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1205/1/pakjira21>
- ชญัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1205/1/pakjira21>
- ชาญยุทธ์ แดงใจ. (2552). *พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานธุรกรรมการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Internet banking และ Mobile banking ประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560) *Digital Banking*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/2555/GB/33.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561.
- ปยุตธดา ถาวรจระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/486/1/phatthara_maha.pdf
- ภัทริธา ประพฤติธรรม. (2559). *คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน*. สืบค้นจาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/1234567>.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556). *พฤติกรรมหลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1050/1/waruut.prap.pdf>

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบน
สมาร์ตโฟน ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตลำปาง 1. สืบค้นจาก

<http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/5601131035212f.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/12345678/1205/1/1_pakjira.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำนกสาย

สุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. สืบค้นจาก [https://madlab.cpe.ku.ac.th/](https://madlab.cpe.ku.ac.th/ThailandResearch/?nameID=472299)

[ThailandResearch/?nameID=472299](https://madlab.cpe.ku.ac.th/ThailandResearch/?nameID=472299).

สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคาร

อินเทอร์เน็ต ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพรานจังหวัด

นครปฐม. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/Search%20Detail/258027>.

อาภัสรา ไสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของ

พนักงานบริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.