

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS OF BRAND EQUITY AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING DECISION TO USE CREDIT CARD SERVICE THROUGH SIAM COMMERCIAL BANK'S SCB EASY APPLICATION IN BANGKOK

กมลชนก แก้วมณี<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

---

<sup>1</sup>กมลชนก แก้วมณี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**คำสำคัญ :** คุณค่าตราสินค้า , การยอมรับเทคโนโลยี , การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่าน  
แอปพลิเคชัน SCB EASY

### **ABSTRACT**

The aims of this research are to (1) study general conditions of personal factors, brand equity, and technology acceptance affecting decision to use credit card service through Siam Commercial Bank's SCB EASY application in Bangkok, and (2) examine the relationship of personal factors, technology acceptance, and brand equity, that have effects on using credit card service through Siam Commercial Bank's SCB EASY application. The research uses qualitative research methodology to analyze the data. By this, 400 research respondents who use SCB EASY application in Bangkok are the examples of this research. The study finds that most of research respondents are female aged 30-39 years old with Bachelor's Degree and are the officers of public companies. Mostly, the respondents have the average salary at 20,000 – 30,000 Baht. In the field of Brand Equity, they mostly focus on brand awareness. Moreover, they highly concentrate on perceived usefulness in the topic of Technology Acceptance. According to hypothesis testing, it shows that personal factors are related to decision to use credit card service through the SCB EASY application. That is to say, different occupations have influences on various service requests For Brand Equity, brand awareness and brand loyalty have effects on requesting for the credit card through the SCB EASY application . Lastly, an easy-to-use application and trust are significant for requesting for the credit card through the SCB EASY application with the statistical significance level of 0.05, in the topic of Technology Acceptance.

**Keywords:** brand equity, technology acceptance, decision to use credit card service through the SCB EASY application

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้สร้างกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงที่กำลังพลิกโฉมโครงสร้างเศรษฐกิจและระบบการเงินอย่างไม่หยุดนิ่ง มีนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมที่มีการพัฒนาระบบดิจิทัลและดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตยิ่งมากขึ้น นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจรวมถึงองค์กรทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านข้อมูลในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในชีวิตประจำ โดยมีสื่อกลางเป็นโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Tablet เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบัน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เงินด้วยระบบดิจิทัลมากขึ้น และลดบทบาทการใช้เงินสด จึงทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีในการใช้บริการทางการเงินใหม่ๆ รวมถึงการใช้จ่ายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต Internet Banking/Mobile Banking QR code ที่เป็นทางเลือกให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และมีต้นทุนการทำธุรกรรมถูกลง หากพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่ารายการของธุรกรรมผ่านช่องทางสาขาลดลง สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่เริ่มมีความคุ้นชิน และยอมรับที่จะใช้บริการทางการเงินและโอนเงินผ่านช่องทาง Internet Banking และ Mobile Banking ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเห็นความสำคัญในวิธีการเปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการทางการเงินเป็นดิจิทัลแบงก์กิ้ง SCB Easy Net และ SCB Easy Application เป็นการบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าบุคคล ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่แอปพลิเคชัน SCB Easy (Mobile Banking) ซึ่งให้บริการต่างๆ อีกทั้งยังสามารถขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy ในการทำรายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงความสำคัญ และสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทางการแข่งขัน สร้างการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูล ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย ในการใช้งานที่สูงสุดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนธุรกิจและพัฒนาปรับปรุงไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

(1) แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ (2) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ (3) การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยการใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (4) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในตัวสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ในมุมมอง ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตรา และความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

### แนวคิดและทฤษฎี

(1) ลักษณะทางด้านประชากร ศีรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ลักษณะบุคคลที่มีความนิยมในกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

(2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัย หลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการทำงานของคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ

(3) คุณค่าตราสินค้า ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 27-28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์กรที่มีตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนทางด้าน สุดาพร กุณทลบุตร (2557: 83-90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค Aaker (1996)กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 5 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) องค์ประกอบทั้ง 5 ประการของคุณค่าตราสินค้ายังสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมในด้านสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับองค์กรโดยการส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ราคา ทำให้เกิดส่วนต่าง ทำให้เกิดการขยายตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ

(4) การตัดสินใจ บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบ โมบายเพย์मेंต์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วง อายุ 31-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบ โมบายเพย์मेंต์ ด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานต่างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเค โบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันเค โบายแบงก์กิ้งพลัสและมีความถึในการใช้งานแอปพลิเคชันเค โบายแบงก์กิ้งพลัสซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน

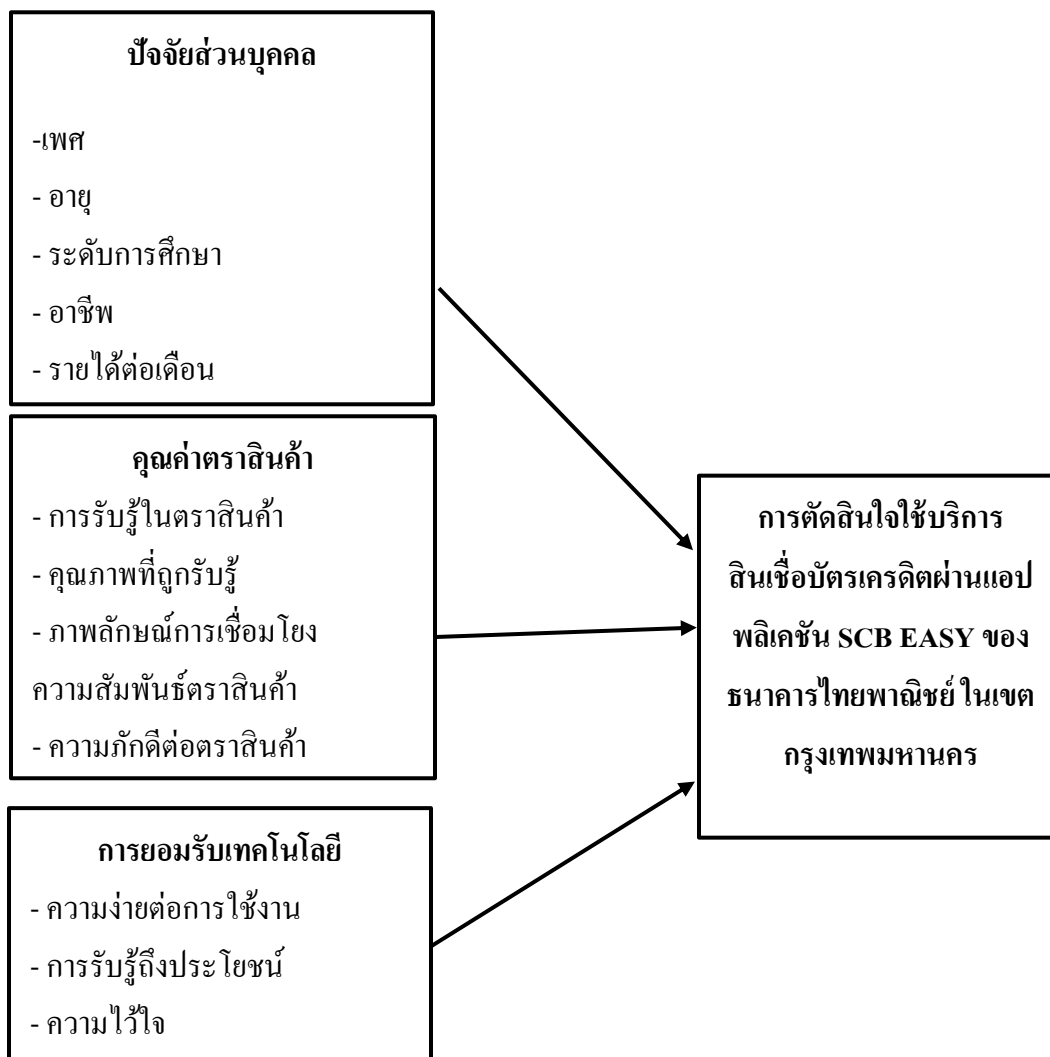
กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ที่

ช่วงอายุ 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้ชีวิตของท่าน ง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีประเภทการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยใช้เงินตัวเอง (เงินออม) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานของการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง 400 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 20,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความง่ายต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ด้านสิทธิประโยชน์และ โปรโมชันพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบัตรเครดิตก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการสืบค้นข้อมูล แปรนัย คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของบัตรเครดิต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บัตรเครดิตจากธนาคารไทยพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้าน มีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านความไว้วางใจ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป็นคณาทำงาน Gen x มีต้องการความสำเร็จ ที่มีความต้องการใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY เพื่อให้รู้สึกเกิดความทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546ก) ที่กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ลักษณะบุคคลที่มีความนิยมในกำหนดกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักดิ์จิรา พรหมสุขและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ รายได้ มีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาชีพที่ต่างกันย่อมมีความแตกต่างทางด้านสังคม ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของ Kotler (2003) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นการรู้จักชื่อตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยที่คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากที่ลูกค้าแสดง ความชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกสินค้าหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการประเมินมูลค่าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสกินนีย์ เลาห์สินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ด้านสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของบัตรเครดิตก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการสืบค้นข้อมูล แบนด์ คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของบัตรเครดิต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บัตรเครดิตจากธนาคารไทยพาณิชย์ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของ บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางของเหตุและผลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ที่แตกต่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความต้องการใช้บริการของธนาคารได้

ผลการศึกษาสम्मติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY พบว่ามีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่าน แอปพลิเคชัน SCB EASY ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารสร้างการรับรู้ในด้วยด้วยการจดจำ คู่้นเกี่ยวกับชื่อเสียงของธนาคารที่สั่งสมมานาน ประกอบกับคุณภาพมาตรฐานด้านการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลถึงความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการศึกษาสम्मติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY พบทั้ง 3 ด้าน มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY สรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารมีแอปพลิเคชัน SCB EASY เมื่อลูกค้าใช้งานรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและมีความปลอดภัยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารด้วยความมั่นใจ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวินิจฉัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง กลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้เกิดการรับรู้ยอมรับ และให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้สนใจมากที่สุด ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคาร ผ่านการสื่อสารการตลาดโฆษณา รวมถึง

กิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักมนตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างถูกต้องจนนำไปสู่การยอมรับและนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความไว้วางใจในการรักษาลูกค้าของธนาคาร ทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน SCB EASY มีความปลอดภัย มีการเก็บรักษาข้อมูลสำคัญของลูกค้าเป็นอย่างดี และ มีการพัฒนาอ็อปเทรระบบเป็นเวอร์ชันใหม่ๆ อยู่ตลอดเพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ใช้บริการได้ทุกที่ตามความต้องการและ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปใช้บริการธนาคาร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการวิจัยมากขึ้น 1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกควรพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ ธนาคารนำไปใช้ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง 2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

### เอกสารอ้างอิง

คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
กรุงเทพ.

- ชัยยกร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, หลักสูตรพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี-นครินทร์าวิโรฒประสานมิตร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวีรด์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณฑา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญู ลักษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets.** *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology.** *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall