

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING THE USE OF SCB EASY  
APPLICATION IN BANGKOK AREA

นทีธร ทองสม  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nathithorn Thongsom

E-mail: nathithorn.thon@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.03 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.41 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน

## ABSTRACT

The research of factors affecting the use of SCB Easy Application in Bangkok Area. The objective is to study factors affecting the use of SCB Easy Application In Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. The population used is SCB Easy Application in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 390 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was Analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation

The results found that 1) The users all respondents 390 peoples. Most are male 199 peoples representing 51.03%, and female 191 peoples representing 48.97%. Most age 31-40 years old 116 peoples representing 29.74%. Most are Bachelor's degree 172 peoples representing 44.10%. Most are Occupation Company employee 220 peoples representing 56.41%. Most are over Income 50,000 baht 114 peoples representing 29.23%.

2) Factors Affecting the use of SCB Easy Application in Bangkok area. overall is at a high level. Considering each side, then that side is highest level of Physical Evidence, Place, Price and Process respectively. The other side is high level of Product, People and Promotion respectively

**Keywords :** Application

## บทนำ

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการส่งเสริมปัจจัยพื้นฐานในการอำนวยความสะดวก ซึ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างสินค้า บริการ หรือเทคโนโลยีที่ใช้แก้ไขปัญหาต่างๆ ดังนั้นผู้คนจึงใช้เทคโนโลยีจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีทางการเงินที่สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเพราะการใช้ชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้เงินเข้ามามีส่วนสำคัญดังนั้น Mobile Banking และ Internet Banking จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักธุรกิจ เนื่องจากเป็นบริการที่สะดวกกว่าการบริการรูปแบบเดิมที่ต้องเข้าไปใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งบริการ Mobile Banking และ Internet Banking จะช่วยให้ผู้ใช้บริการลดขั้นตอนในการใช้บริการ ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้ปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งขอบเขตในการวิจัยเป็น ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2.ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการ ใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากรของ W.G Cochran(1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และโดยจะทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน

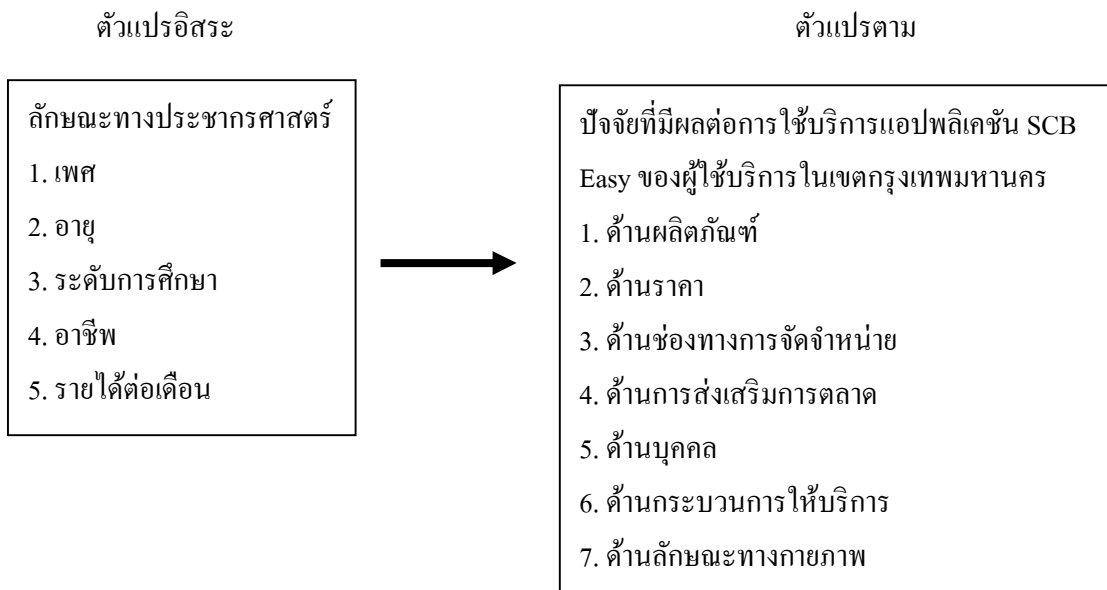
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนเมษายน 2565

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้ปรับปรุงบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อไป

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งได้ 2 แบบคือ แบบที่จับต้องได้ หรือเรียกว่าสินค้า และแบบที่จับต้องไม่ได้ หรือเรียกว่า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ส่งสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้ซื้อ หรือช่องทางที่ทำให้ทราบถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ออกแบบใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรขององค์กรที่มีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งบุคลากรเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการในธุรกิจ เพราะบุคลากรเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการมากที่สุดการจะทำการบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจงใจลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำงาน ขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ เพื่อที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการ

#### **ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ ก่อตั้งโดยพระบรมราชานุญาตในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อ 30 มกราคมพ.ศ. 2449 ในชื่อ แแบงก์สยามกัมมาจล ทุน จำกัด ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ณ ปี 2564 มีสาขาทั้งสิ้น 834 สาขา และมีจำนวนพนักงาน 22,130 คน

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน(2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555 พบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเป็นหลัก ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง 2.ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ (สมรรถนะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องกับข้อกำหนดความสามารถในการบริการและการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง) อยู่ในระดับมาก และ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการบริการและการรับรู้ คุณภาพ หรือ ชื่อเสียง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัชฎาภรณ์ เศษเสถียร (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ทำงานบริษัทเอกชน อีกทั้งรู้จัก KTB Netbank ด้วยตนเอง มีช่วงเวลาการใช้งาน 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน สาเหตุที่ใช้เนื่องจาก มีความง่ายในการทำธุรกรรม เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้า รวมไปถึงค่าบริการต่าง ๆ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านช่องทาง การจัดทำนาย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความต่างกันในด้านรายได้ มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับ เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

สุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลใช้ เนื่องจากสะดวกใช้งานได้ทุกที่ ส่วนใหญ่ใช้ทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการมีอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ทำวิจัยพบว่า อายุและรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งประชากรที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า กลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ที่ต่างกัน

ยุคลธร ธีญญะเศรษฐ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกับการเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

วารุณี พวงพล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาที่ จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จำนวน 106 ราย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ระยะเวลาที่ใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน รู้จักมาจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร และใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการที่บ้าน เหตุผลที่ใช้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ และให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิชาติ ดารากร ณ อยุรยา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า โดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการใช้บริการ SCB EASY APP ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ SCB EASY APP ที่ระดับ .785 .798 .832 .837 .849 .882 และ .883 ตามลำดับ

### วิธีการดำเนินวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากรของ W.G Cochran(1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 384.16 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ที่ 390 คน จากประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถาม

เป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

#### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน และนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

SCB Easy ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.03 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.97 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 รองลงมาคือ 18-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 , 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 , 51 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 , ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 ตามลำดับ คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 , มัธยมศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 , ปวช./ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 , ปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน



คิดเป็นร้อยละ 11.28 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 , รับจ้าง/บริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 , ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 , อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 , รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น 15.38 , รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85, รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ มีการแสดงข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งาน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่สม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง SCB Easy Application ถูกกว่าช่องทางอื่น อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการดาวน์โหลดสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ SCB Easy Application สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางในการสมัครใช้บริการ SCB Easy Application มีหลากหลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการแนะนำ ชักชวน และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ SCB Easy Application จากพนักงานธนาคารประจำสาขา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ SCB Easy Application อยู่เสมอ มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษา ความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเชนเดอร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานธนาคารเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นเมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อเกิดปัญหาพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำการใช้บริการ SCB Easy Application ได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ SCB Easy Application มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของ SCB Easy Application สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน ผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีและถูกต้องสมบูรณ์ ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีคู่มือแนะนำการใช้งานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ SCB Easy Application มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น คู่มือและทันสมัยน่าใช้งาน เครื่องมือในการให้บริการของ SCB Easy Application สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีคือ Icon ต่าง ๆ ใน SCB Easy Application มีความสวยงาม น่าสนใจ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.03 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.41 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา

ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทาง โดยมีประเด็นที่อภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ มีการแสดงข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งาน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่สม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความต่างกันในด้านรายได้ มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับ

2. **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง SCB Easy Application ถูกกว่าช่องทางอื่น อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์พร เหมืองหลัง (2558) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลใช้ เนื่องจากสะดวกใช้งานได้ทุกที่ ส่วนใหญ่ใช้ทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ทำวิจัยพบว่า อายุและรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งประชากรที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า กลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการดาวน์โหลดสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ SCB Easy Application สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการสมัครใช้บริการ SCB Easy Application มีหลากหลายช่องทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เชาเสถียร (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ทำงานบริษัทเอกชน อีกทั้งรู้จัก KTB Netbank ด้วยตนเอง มีช่วงเวลาการใช้งาน 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน สาเหตุที่ใช้เนื่องจาก มีความ

ง่ายในการทำธุรกรรม เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้ารวมไปถึงค่าบริการต่าง ๆ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการแนะนำ ชักชวน และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ Application จากพนักงานธนาคารประจำสาขา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ SCB Easy Application อยู่เสมอ มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการที่น่าสนใจ ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน(2557) พบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเป็นหลัก ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง 2.ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ (สมรรถนะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องกับข้อกำหนดความสามารถในการบริการและการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง) อยู่ในระดับมาก และ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการบริการและการรับรู้ คุณภาพ หรือ ชื่อเสียง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5. ด้านบุคลากร** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานธนาคารเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นเมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อเกิดปัญหาพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำการให้บริการ SCB Easy Application ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ดารากร ณ อยุธยา (2564) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการใช้บริการ SCB EASY APP ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ SCB EASY APP ที่ระดับ .785 .798 .832 .837 .849 .882 และ .883 ตามลำดับ

**6. ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ SCB Easy Application มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ สามารถทำรายการธุรกรรม

การเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของ SCB Easy Application สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน ผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีและถูกต้องสมบูรณ์ ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีคู่มือแนะนำการใช้งานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี พวกล (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 ราย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ระยะเวลาที่ใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน รู้จักมาจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร และใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการที่บ้าน เหตุผลที่ใช้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ และให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ Application มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น คุณค่าและทันสมัยนำใช้งาน เครื่องมือในการให้บริการของ SCB Easy Application สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีสื่อ Icon ต่าง ๆ ใน SCB Easy Application มีความสวยงาม น่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุคธรร รัชญะเศรษฐ์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกับการเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลวิจัยได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การพัฒนา Application ควรทำให้มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายรวดเร็วและมีฟังก์ชันสำหรับการเพิ่มสิ่งที่สนใจเข้าไปได้พร้อมพัฒนาระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ธนาคารควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านทางสาขาให้หันมาใช้บริการ Application มากขึ้น เพิ่มบริการใหม่ๆ ที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ธนาคารควรทำให้ Application ใช้บริการได้ทุกเครือข่าย มีคนพนักงานสำหรับการบริการแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชม ควรมีขั้นตอนการดาวน์โหลดหรือเป็นวิดีโอสอนวิธีการทางการดาวน์โหลด

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีวิดีโอที่แนะนำ ชักชวน และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ Application ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านทางสาขาได้รู้ระหว่างรอใช้บริการ และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้น Social Media Influencer รุ่นใหม่

5. ด้านบุคลากร สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการจัดอบรมเรื่องการบริการลูกค้าและการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มการคิด KPI พิเศษสำหรับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีคลิปวิดีโอสาธิตตัวอย่างการให้บริการให้ผู้ใช้บริการทำตามโดยมีการอธิบายรายละเอียด เข้าใจง่าย และควรพัฒนาระบบระบบให้มีความเสถียรตลอดเวลา ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรพัฒนา Application ให้น่าสนใจเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่ Application อื่นไม่มี พัฒนาให้สวยงามอยู่เสมอ มีลูกเล่นใหม่เพื่อให้ Application ดูทันสมัยน่าใช้งานและไม่ทำอะไรที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1.ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมด้านตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2.การวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการบริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ในเขตกรุงเทพ แต่ก็ยังถือไม่สามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ทั้งหมดได้ จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบผลโดยรวมว่ามีปัจจัยใดส่งผลให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ซึ่งจะนำไปปรับปรุง แอปพลิเคชัน SCB Easy ให้มีผู้สนใจมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชาญภรณ์ เชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับเรา. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565.
- ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555.
- ยุคลธร ัญญะเศรษฐ์.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ.
- วารุณี พวกพล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ.
- สุรีย์พร เหมือนหลัง.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- อภิชาติ ดารากร ณ อุษยา. (2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยผ่านช่องทาง SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.