



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App
ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

MARKETING FACTORS AFFECTING SATISFACTION ON SCB EASY APP SERVICES OF
THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, PHUKET BRANCHES

สุรangkanางค์ เครือแก้ว^{1*}, เครือวัลย์ ชัชกุล² และนิตศา ศิลปะเสริญ³

Surangkanang Kruakaew^{1*}, Kruawan Chatchakul² and Nitsa Sinlapaset³

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามลำดับนอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, SCB Easy App, ธนาคารไทยพาณิชย์

Abstract

The main objective of this quantitative research was to study marketing factors affecting satisfaction on SCB Easy App Services of the Siam Commercial Bank Public Company Limited, Phuket branches. Questionnaire was used as the data collection instrument with the sample group consisted of 400 users in Phuket Province. Statistics used for the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The finding revealed that an overall of the

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² รศ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ รศ.ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* Corresponding author, E-mail: watersugar_000@hotmail.com



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

marketing factors affecting satisfaction on SCB Easy App Services of the Siam Commercial Bank Public Company Limited, Phuket branches was at high level: product, price, place, people, promotion, physical evidence and process, respectively. Moreover, the study showed that different of demographic data regarding gender, age, status and average income per month were affecting satisfaction on SCB Easy App Services of the Siam Commercial Bank Public Company Limited, Phuket branches at the statistical significant difference level of .05. In addition, the findings showed that different of behavior data regarding the service time and a person participated in the decision-making process were influencing the marketing factors affecting satisfaction on SCB Easy App Services of the Siam Commercial Bank Public Company Limited, Phuket branches at the statistical significant difference level of .05.

Keyword: Marketing factor, SCB Easy App, The Siam Commercial Bank Public Company Limited





คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้ บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง คือเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไป หลายธุรกิจมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผล มาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application และด้วย แอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สุชาติา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยโดยการ ผสานเทคโนโลยีเข้าสู่ภาคการเงิน และมีกลยุทธ์ทางการเงินให้ลูกค้าได้บรรลุตามเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้แก่ บริษัทและผู้ถือหุ้น ทำให้การเงินกลายเป็นเรื่องสนุกสำหรับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ (Young Gen) ซึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมุ่งมั่นและพัฒนาการให้บริการสู่การเป็น“ธนาคารที่น่าชื่นชมที่สุด” (The Most Admired Bank) โดยตั้งเป้าเข้าถึงไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้ายุค 4.0 ยกเครื่องดิจิทัลแพลตฟอร์มใหม่ด้วยสุดยอด เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน เพื่อให้ระบบมีความเสถียรปลอดภัย รองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคตควบคู่ ไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเริ่มเปิดฉากด้วย SCB EASY โฉมใหม่ที่ก้าวนำตลาดโมบาย แบงก์ก้าวไปอีกขั้น สู่การเป็นไลฟ์สไตล์แบงก์ที่พร้อมเป็นทุกอย่างเพื่อผู้ใช้งานยุคดิจิทัลจัดเต็มพีเจอร์เด็ด อาทิ Cardless ATM บริการกดเงินสด (ด้วยตนเองหรือส่งให้ผู้อื่น) จากตู้เอทีเอ็มไทยพาณิชย์โดยไม่ต้องใช้บัตร เพียงแต่ ใช้รหัสพิเศษเท่านั้น Easy Bonus สิทธิพิเศษและส่วนลดเมื่อลูกค้าทำรายการ และ Easy App Protection ให้ลูกค้า มั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารที่ลูกค้าคุ้มครองความเสียหายจากการใช้แอปพลิเคชันวงเงิน สูงสุด 1 แสนบาท ตั้งเป้าดันยอดผู้ใช้งานสองเท่าตัว ทะลุ 8 ล้านคนในสิ้นปีหน้าพร้อมผลักดันประเทศไทยเข้าสู่ สังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบ ตามแผนเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 National e-Payment (สยามโพนตอทคอม, 2560)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย จัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีเกาะบริวาร 32 เกาะ ส่วนกว้างที่สุดของ เกาะภูเก็ตเท่ากับ 21.3 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 48.7 กิโลเมตร เฉพาะเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี มีศักยภาพและมีความพร้อมทางด้านการค้าและการ ลงทุน เนื่องจากมีปัจจัยพื้นฐานที่ได้เปรียบจังหวัดอื่นอยู่หลายประการได้แก่ (1) ด้านแรงงาน ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมี แรงงานจำนวนมาก ทั้งที่เป็นแรงงานจากจังหวัดอื่นที่อพยพเข้ามาในจังหวัดและแรงงานต่างด้าว ซึ่งมีเพียงพอ สำหรับการลงทุน (2) ด้านแหล่งเงินทุน จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสภาพคล่องตัวทางการเงินสูงและหาเงิน ลงทุนได้ไม่ยาก เนื่องจากปัจจุบันมีสาขาธนาคารพาณิชย์อยู่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 128 สำนักงาน (3) ด้านการ คมนาคม จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีเครือข่ายคมนาคมที่สมบูรณ์แบบ มีสนามบินนานาชาติที่สามารถรองรับ



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้โดยสารได้ปีละไม่ต่ำกว่า 12 ล้านคนเชื่อมโยงไปยังจุดสำคัญทั้งในประเทศและต่างประเทศ 4) ด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นจังหวัดที่มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อาทิ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ที่มีกำลังผลิตเพียงพอและมีการให้บริการครอบคลุมทุกอำเภอและ 5) ด้านการบริการ จังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมและสถานที่พักจำนวนมาก จากปัจจัยดังกล่าวเอื้ออำนวยต่อภาคการค้าและการลงทุนในจังหวัดภูเก็ต

การให้บริการ SCB Easy App เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ที่มีบริการทั้งการตรวจสอบยอดเงินเข้า-ออก ผ่านการใช้งานทางแอปพลิเคชัน การโอนเงินหลายหลายประเภทได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจ่ายบิลต่างๆ และบริการเสริมพิเศษทางด้านบัญชีที่เกี่ยวข้องกับธนาคารไทยพาณิชย์อย่างครบวงจร ทำให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ ความต้องการและตอบสนองตามความพึงพอใจของลูกค้ายุค 4.0 ทว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ กลับพบว่าการให้บริการ SCB Easy App ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ ความเสถียรของระบบในช่วงที่มีผู้ใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากและการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลการเงิน การแก้ปัญหาข้างต้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการตลาดของโมบายแอปพลิเคชัน ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App ที่ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอให้แก่ลูกค้าในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ที่มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App ผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและลงทะเบียนเพื่อยืนยันการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App 5) ด้านบุคคลหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีเครื่องมือและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App และ 7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App ที่ไม่ซับซ้อน ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (รัชนิกร ด้านดำรงรักษ์, 2558) จากประเด็นข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อแก้ไขข้อจำกัดในการให้บริการโดยพิจารณาจากปัจจัยการตลาดและเพื่อประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองตามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

การประชุมวิชาการ**ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**ระดับชาติ ครั้งที่ 2
“**มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม**”



3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile Application

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้ในการทำงานของผู้ใช้ บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา แอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันออกไป อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชันระบบ (สุชาติา พลาชัยภิมย์ศิลป์, 2554) สำหรับประโยชน์ของโมบายแอปพลิเคชัน คือ (1) สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาเพียงลูกค้ามีโทรศัพท์มือถือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (2) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงเป็นการเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของสินค้าและบริการ (3) สามารถรวบรวมผลตอบรับและข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และ (4) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ กับลูกค้าได้โดยตรง (ศรีธัญญา การณวรรธนะ, 2556)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552 : 8) ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations สำหรับในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบ Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดเมื่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการมีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ (วฤทธิ สารฤทธิคาม, 2548 : 31) สำหรับหลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย (1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ (2) สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ (3) ความสามารถในการ



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการให้ทันท่วงที (4) ความมีอัธยาศัยไมตรี บุคลากรทุกคนในสถานบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีความสุภาพ มีการเอาใจใส่และเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งต้องมีกิจกรรมารยาท การแต่งกายและการใช้วาจาที่เหมาะสมด้วย (5) การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค (6) ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (7) การสื่อสาร ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้มารับบริการพึงทราบและประสงค์จะทราบ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในด้านอื่น ๆ (8) ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ (9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่นที่ช่วยสร้างรูปธรรมของการบริการได้อีก เช่น การใช้รอยยิ้ม เป็นสื่อที่แสดงอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ และ (10) ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการควรมีความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับบริการของตนเอง (Parasuraman, Zaithamal & Berry, 1994 อ้างถึงใน ภูษิต สายกัมช้วน, 2550 : 18-20)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมการตลาดของโมบายแอปพลิเคชัน คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (รัชนิกร ด้านดำรงรักษ์, 2558) (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App ที่ธนาคารไทยพาณิชย์นำเสนอให้แก่ลูกค้าในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ที่มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (2) ด้านราคา หมายถึง การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน แต่สำหรับการใช้งาน SCB Easy App นั้น ส่วนใหญ่จะปลอดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App ผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและลงทะเบียนเพื่อยืนยันการใช้งาน (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy App (5) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีเครื่องมือและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App และ (7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน SCB Easy App ที่ไม่ซับซ้อน ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

3.5 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent)

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
- (1) เพศ
 - (2) อายุ
 - (3) สถานภาพ
 - (4) ระดับการศึกษา
 - (5) รายได้บุคคล/ เดือน

- ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ**
- (1) ลูกค้าใช้บริการอะไร
 - (2) ทำไมลูกค้าจึงใช้บริการ
 - (3) ลูกค้าใช้บริการเมื่อใด
 - (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
 - (5) ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างไร

- ปัจจัยการตลาด**
- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - (2) ด้านราคา
 - (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - (5) ด้านบุคคล
 - (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - (7) ด้านกระบวนการ



- ความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App**
ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต
- (1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ
 - (2) สมรรถภาพในการให้บริการ
 - (3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ
 - (4) ความน่าเชื่อถือ
 - (5) ความมั่นคงปลอดภัย

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประชากรเป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในจังหวัด โดยทำการอ้างอิงสถิติจำนวนประชากรจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลภูเก็ต ปี 2559 มีจำนวน 390,245 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณ (จิตราภา กุณทลบุตร, 2550: 328) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้เขตการปกครองจำแนกรายอำเภอเป็นเกณฑ์ สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง อำเภอกลางและอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ดำเนินการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ One Way ANOVA

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5 (2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 (3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.2 (4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.2 (5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2

5.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Easy App Protection คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (2) มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ เพื่อโอนเงินระหว่างธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30.0 (3) เลือกใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 (4) นิยมใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงสายถึงบ่าย (09.31 - 15.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ช่วงค่ำและดึก (19.31 - 22.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 29.2 (5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้วิธีตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.2

5.3 ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ภาพรวมของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ ด้านที่ผู้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ($\bar{X}=4.16$) ด้านความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.81$) และด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดโดยสรุปในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากภาพรวมของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต			
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.16	0.61	มาก
2. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ	3.69	0.47	มาก
3. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ	4.36	0.29	มากที่สุด

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
4. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.81	0.56	มาก
5. ด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.89	0.58	มาก
ภาพรวม	3.98	0.38	มาก

5.4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ต

ภาพรวมของปัจจัยการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ตมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.54$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดโดยสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากภาพรวมของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ต

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ การให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การมีผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.41	มาก
2. ด้านราคา	3.90	0.57	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.52	มาก
5. ด้านบุคคล	3.61	0.48	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.52	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.45	0.60	มาก
ภาพรวม	3.71	0.39	มาก

5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ต

ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดุกเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดโดยสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	ภาพรวมของความพึงพอใจต่อการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต	
1. เพศ	t= -2.30*	Sig.= .022
2. อายุ	F= 7.25*	Sig.= .001
3. สถานภาพ	F= 12.90*	Sig.= .000
4. ระดับการศึกษา	F= 2.20	Sig.= .112
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F= 16.52*	Sig.= .000

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดโดยสรุปในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ภาพรวมของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดภูเก็ต	
1. วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ	F= 1.05	Sig.= .373
2. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	F= 1.03	Sig.= .360
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F= 2.92*	Sig.= .036
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	F= 4.55*	Sig.= .002

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากปัจจัยการตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกัน ก็เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธนาคารเอง การนำปัจจัยการตลาด 7Ps มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดหลักที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มตลาดเป้าหมาย การให้บริการผ่านผลิตภัณฑ์ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์จึงสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจการให้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาเพียงลูกค้ามีโทรศัพท์มือถือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงเป็นการเพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของสินค้าและบริการ สามารถรวบรวมผลตอบรับและข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ กับลูกค้าได้โดยตรง (ศรีธัญญา การุณวรารณะ, 2556) เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ทั้งสิ้น ได้แก่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น เช่น การชำระสินค้าและบริการ การโอนเงิน ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้าและรายปีถูกกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ให้และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ ทำให้ที่ตั้งของสาขามีความสะดวกในการเดินทางมาทำธุรกรรม ธนาคารมีตู้บริการอัตโนมัติ เช่น ตู้ ATM ตู้ CDM ที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ วันและเวลาทำการของธนาคารสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ) ด้านบุคคล (พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีกิจกรรมบริการที่สุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า มีของรางวัลของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ธนาคารมีชื่อเสียงและมั่นคง มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเก็บเอกสารอุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและการตกแต่งภายในธนาคารมีความทันสมัยสวยงาม) และด้านกระบวนการ (มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ขั้นตอนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และขั้นตอนการใช้บริการธนาคารไม่ยุ่งยากซับซ้อน) จึงส่งผลให้ภาพรวมของปัจจัยการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก

6.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCB Easy Net แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต เป็นลักษณะการผสมผสานอัตลักษณ์ต่างๆ



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ภายในตัวผู้ให้บริการ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่หล่อหลอมบุคคลแต่ละคนให้มีวิสัยทัศน์ คุณวุฒิแตกต่างกันไป จนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือมีแบบฉบับด้านความพึงพอใจเป็นของตัวเอง ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าเมื่อพนักงานมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน เป็นการสะท้อนความเป็นปัจเจกบุคคล ประสบการณ์ การเรียนรู้ สถานะ ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคน ผ่านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์

6.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของภักฎดาธีร์ชัยชาญ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจ และลักษณะของกิจกรรมแต่ละตัวบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อมีปัจจัยการตลาดมาเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ทุกช่วงเวลา ปราศจากข้อจำกัดหรือเงื่อนไขทางด้านเวลาและสามารถตัดสินใจใช้งานได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น SCB Easy App จึงสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการได้ ทำให้เกิดการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมตามมา

7. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1 จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงสายถึงบ่าย (09.31 - 15.30 น.) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะเป็นเวลาเปิดทำการของธุรกิจหรือสถานประกอบการต่าง ๆ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงควรนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดความรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมากพร้อม ๆ กัน เช่น ช่วงสายถึงบ่ายหรือแม้กระทั่งช่วงสิ้นเดือน ที่อาจมีปัญหาระบบล่ม โดยโฟกัสไปยังความพร้อมต่อการรับมือในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากได้

7.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการมากที่สุด ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วกว่าเดิม รองลงมา คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/ไม่เสียเวลารอคิว/ไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งธนาคารควรพิจารณาประเด็นข้างต้นในการนำไปพัฒนาต่อยอด เช่น ไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ SCB Easy App ในอนาคตอันใกล้ เพื่อไม่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าลดลงจนเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันของธนาคารคู่แข่งแทน

7.3 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านความน่าเชื่อถือในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ควรเร่งแก้ไขโดยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินบน



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สมาร์ทโฟนมีความปลอดภัย เพราะมีหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งธนาคารมีมาตรฐานในการให้บริการและมีความรับผิดชอบ

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณาและการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่วิจัย โดยให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะและคอยให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยนี้ ตลอดทั้งให้ความเมตตาและเสียสละเวลาแก่วิจัยมาโดยตลอด จนงานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมคณะ ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาและให้การสนับสนุนเรื่องต่างๆ รวมถึงคำแนะนำ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลที่มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวของผู้วิจัย อันประกอบด้วยบิดามารดา ที่ให้ทั้งความรัก ความเข้าใจและกำลังใจที่เข้มแข็ง จนทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านทุกปัญหาและอุปสรรคที่เข้ามาได้

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทีแด่บิดามารดาและบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

จิตราภา กุมพลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่*. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.

ชัยณรงค์ ทรายศ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภักฎดา อีร์ชัยชาญ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภูษิต สายกิมชวน. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการให้บริการประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล*. (การศึกษานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น คณะรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

วฤทธิ์ สารฤทธิคาม. (2548). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาบัณฑิต). แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ศรัณญา การุณวรรณ. (2556). “การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์”. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*. 3(1). 45-56.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สยามโฟนดอท คอม. (2560). *ปฏิวัติวงการ Mobile Banking App*. กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ทะเบียนราษฎร*. กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา.

สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา.

Parasuraman, A., Zaithamal, V. & Berry, L. L. (1994). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. 49(1), pp.41-50.

