

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบนัสแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์
ในเขตจังหวัดเชียงราย

**The customer satisfaction with SCB Easy mobile application of Siam Commercial Bank
Public Company Limited at Chiang Rai province**

กรรณิศา ยศหนัก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบนัสแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบนัสแอปพลิเคชัน ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบนัสแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ สถิติขั้นพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบนัสแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ว่าผู้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับความพึงพอใจที่ได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study the individual factors of customer for using SCB Easy mobile application of Siam Commercial Bank Public Company Limited at Chiang Rai province. Second, to study the satisfaction of customer for using this application. The respondents of this research was people who use SCB Easy mobile application in Chiang Rai province 400 people by using the survey questionnaires. In this study, the researcher used a SPSS program to find percentage, mean, and standard deviation for data analysis.

The study of respondent's satisfaction in SCB Easy mobile application found that the majority of the respondents were high level. When consider with marketing determinant 7 aspects. The highest satisfaction of respondents was price. Following by respondent's satisfaction of service in product aspect. The lowest interesting for satisfaction of respondents was marketing promote. Marketing promote are satisfied at high level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. นารินี แสงสุข ที่ให้คำชี้แนะเพิ่มเติมในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) องค์กรอื่นๆ และผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ.ที่นี้

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ก้าวสู่การเป็นธนาคารแห่งโลกดิจิทัลที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เพื่อนำมาลดต้นทุน และเพิ่มรายได้ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าสนับสนุนนโยบายรัฐบาลเพื่อนำพาสังคมไปสู่การใช้จ่ายเงินสดน้อยลง หรือที่เรียกว่า “สังคมไร้เงินสด” โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปรับเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้ค้าสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์หรือสมาร์ตโฟน และเป็นธนาคารแห่งแรกที่ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง SCB EASY ซึ่งได้กลายเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมธนาคาร จะเห็นได้ชัดจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ในครึ่งปีแรก 2561 การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในส่วนของ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเดือนมกราคม 2561 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ บริการ 32,378,622 ราย ปริมาณรายการ 152,308,000 รายการ มูลค่ารายการ 1,031,000 ล้านบาท และในปัจจุบันมียอดผู้ใช้งาน SCB EASY ถึง 8 ล้านราย ลูกค้าเข้าใช้งาน SCB EASY 2,000 ล้านครั้ง ทำธุรกรรมโอนเติมจ่าย 590 ล้านครั้ง และกดเงิน ไม่ใช้ บัตรสูงสุดถึง 38 ล้านครั้ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2561). คุยกันวันอาทิตย์. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://scbcorp.sharepoint.com/sites/ceohomepage/future-banking>

สำหรับ SCB EASY Mobile Application ด้วยเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีฟีเจอร์การใช้งานตั้งแต่การเข้าสู่ระบบด้วย Touch ID กดเงินไม่ใช้บัตร(cashless ATM) การเพิ่มลดเมนูโปรด เดือนเพื่อจ่าย การเพิ่มวงเงินต่างๆ โอนเงิน เติมเงิน จ่ายบิล สิทธิพิเศษต่างๆ(Easy Bonus) สแกนและรับเงินผ่าน QR Code ตรวจสอบสถานะ เช็ค(Cheque Status) สมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อ ปรึกษาของขวัญ แลกของรางวัล อัตราแลกเปลี่ยน ระบบแจ้งเตือนภายใน แอปพลิเคชัน เช็คยอดทันที(Quick Balance) ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ สมัครพร้อมเพย์ เปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชัน ซื้อขาย สับเปลี่ยนกองทุน ซื้อประกันการเดินทาง ค้นหาร้านอาหารอร่อย และใช้ AI คัดโปรโมชันสำหรับฟีเจอร์โปรเพื่อคุณ ซึ่งเป็นนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลที่โดดเด่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ช่วยลด ระยะเวลาในการรอคิวทำรายการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และลดระยะเวลาในการเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินในธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2561). วิธีใช้งานSCB EASY. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.scb.co.th/>

scbeasy/

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY Mobile Application ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีประโยชน์และความสำคัญ เนื่องจากผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อพัฒนารูปแบบการใช้งานและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงตามความต้องการของลูกค้า และนอกจากนี้ธนาคารยังสามารถนำข้อมูลในครั้งนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความมั่นคงปลอดภัยสำหรับลูกค้า และตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดเชียงราย

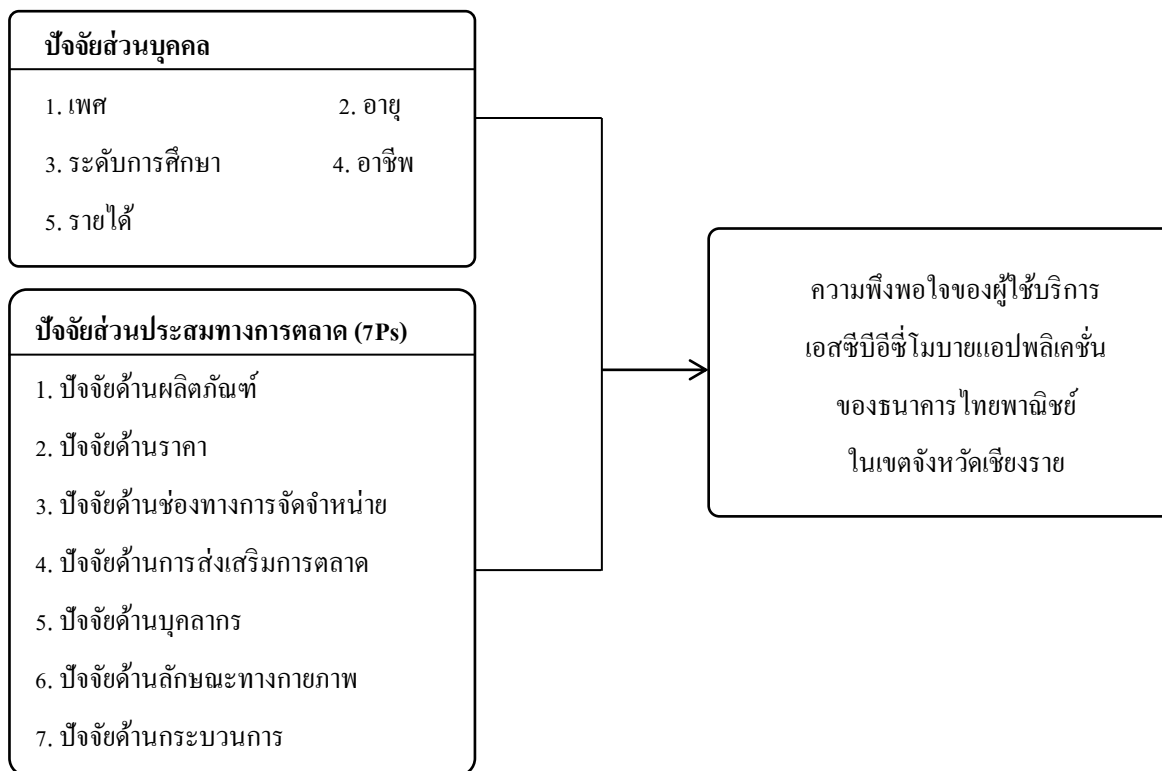
คำถามการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด
2. ผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY Mobile Application ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยศึกษาจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดเชียงราย ที่ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง เมื่อลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY Mobile Application แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง SCB EASY Mobile Application

SCB EASY Mobile Application--SCB EASY หมายถึง บริการธนาคารพร้อมใช้งานบน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต

Cashless ATM หมายถึง การกดเงินไม่ใช้บัตร ซึ่งเป็นฟีเจอร์ของทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ สำหรับลูกค้าที่ไม่มีบัตร ATM ซึ่งสามารถใช้งานได้สูงสุด 3 ครั้งต่อวันในวงเงินไม่เกิน 50,000 โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำรายการ

Touch ID หมายถึง การเข้าสู่ระบบด้วยวิธีการสแกนลายนิ้วมือที่มีการลงทะเบียนลายนิ้วมือไว้ในสมาร์ทโฟนเครื่องนั้นๆ แทนการใส่รหัสผ่าน 6 หลักก่อนเข้าสู่แอปพลิเคชัน

การเพิ่มลดเมนูโปรด หมายถึง การปรับแต่งเมนูในหน้า Home ตามธุรกรรมที่ลูกค้าใช้บ่อย เพื่อการใช้งานที่สะดวก รวดเร็วขึ้น

เดือนเพื่อจ่าย หมายถึง บริการที่เรียกเก็บเงินจากบุคคลอื่น พร้อมการแจ้งเตือนไปยังบุคคลนั้นเพื่อให้โอนเงินกลับมายังบัญชี โดยการสร้างรายการ “เดือนเพื่อจ่าย” ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเรียกเก็บเงิน

การเพิ่มวงเงิน หมายถึง การเพิ่มหรือลดวงเงินสำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน

โอนเงิน หมายถึง การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งในบัญชีตนเอง บัญชีธนาคารอื่นๆ หรือระบบพร้อมเพย์ โดยไม่มีค่าธรรมเนียมการโอนเงิน และเมื่อทำรายการโอนเงินเรียบร้อยแล้วแอปพลิเคชัน SCB EASY จะทำการบันทึกสลิปโดยอัตโนมัติเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรม

เติมเงิน หมายถึง เติมงานได้หลากหลายบริการ เช่น เติมเงินมือถือ บัตรทางด่วน(Easy Pass) และ E-Wallet เป็นต้น

จ่ายบิล หมายถึง ชำระค่าบริการต่างๆ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ค่าอินเทอร์เน็ต ภาษี และบิลค่าบัตรเครดิตต่างๆ

สิทธิพิเศษต่างๆ(Easy Bonus) หมายถึง ระบบ Royalty Program ที่รวบรวมโปรโมชันจากร้านค้าต่างๆ เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า SCB EASY ที่ทำธุรกรรมตรงตามเงื่อนไขในแต่ละโปรโมชัน โดยโปรโมชันนั้นจะมีการอัปเดตใหม่อยู่เสมอ ซึ่งประกอบด้วยแคมเปญแจกฟรี แคมเปญมอบส่วนลด แคมเปญสิทธิพิเศษมากมายที่คัดสรรมาให้ลูกค้า

QR Code หมายถึง การรับเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ QR Code ที่ลูกค้าสร้างขึ้น และการสแกนจ่ายเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ QR Code เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

บัตรเครดิตและสินเชื่อ หมายถึง การสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีบริการเปิดใช้งานบัตรเครดิต (Credit Card Activation)

ให้ของขวัญ หมายถึง การให้เงิน (Send Money) หรือให้ของขวัญ (Send Gifts) ในโอกาสต่างๆหรือสำหรับคนพิเศษ ระบุผู้รับเงินหรือรับของขวัญโดยใช้หมายเลขบัญชี หรือพร้อมเพย์ สามารถพิมพ์ข้อความไปพร้อมกับของขวัญและส่งถึงผู้รับได้ในทันที

แลกของรางวัล หมายถึง การใช้แต้มหรือคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลที่ธนาคารกำหนดไว้ในแอปพลิเคชัน

บริจาค หมายถึง การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ที่ธนาคารกำหนดไว้ในแอปพลิเคชัน เช่น กองทุนภูมิคุ้มกันบำบัดมะเร็งจุฬาฯ โครงการ"ก้าวคนละก้าว"เพื่อโรงพยาบาลศิริราช สภากาชาดไทย มูลนิธิสีบนาคะเสถียร เป็นต้น พร้อมบันทึกสลิปเพื่อเป็นหลักฐานสำหรับการลดหย่อนภาษี

อัตราแลกเปลี่ยน หมายถึง ฟังก์ชันที่ใช้เปรียบเทียบอัตราสกุลเงินของประเทศต่างๆ

เช็คยอดทันที(Quick Balance) หมายถึง ฟังก์ชันที่ตั้งอยู่ในหน้าจอ Home ใช้สำหรับเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี ลูกค้าสามารถผูกบัญชีได้ 1 บัญชี

ประกันการเดินทาง(Travel Insurance) หมายถึง ซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยบริษัทซัปปี สามัคคีประกันภัย (CHUBB)

ค้นหาร้านอาหาร หมายถึง ฟังก์ชันสำหรับค้นหาร้านอาหารที่แนะนำร้านอาหารโดยเพจวงใน (Wongnai) และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้อัปพลิเคชัน เช่น ส่วนลดร้านอาหาร หรือเมนูต่างๆ

แสดงความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิดเห็นผ่านฟังก์ชัน You Tell US เพื่อบอกความรู้สึก และประเมินความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวกับสาขา Call Center และบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้าสามารถระบุเหตุผลหรือบอกเล่าเรื่องประทับใจอื่นๆ ได้ผ่านช่องทางนี้

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กิจกรรมทางการเงิน เช่น ผักเงิน ถอนเงิน โอนเงิน เดิมเงิน ชำระค่าสินค้า บริการซื้อขายกองทุน บริการเปิด-ปิดบัตรเครดิต บริการขอสแตมป์ย้อนหลัง 1 ปี บริการจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และบริการเติมเงินบัตรทางด่วน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้งาน SCB EASY APP ได้แก่ ประเภทธุรกรรมในการใช้บริการ, จำนวนครั้งในการเข้าใช้งาน, จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่านบริการ SCB EASY และระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น

ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ SCB EASY APP

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬา. (2554). ส่วนผสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561. จาก <http://www.chulapedia.http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมที่กำหนดโดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเรียกเก็บจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงราย เคาน์เตอร์จุดให้บริการลูกค้า และพนักงานผู้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ และจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนใจ

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การเจรจาด้วยความสุภาพอ่อนโยน ให้ความเคารพและให้เกียรติต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และสิ่งอื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

กระบวนการ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตามความต้องการของลูกค้า และเป็นสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับ มอบการบริการอย่างถูกต้อง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจให้มากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB EASY Mobile Application ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงเวลา และมีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด
2. ทำให้ทราบพฤติกรรม อุปสรรค ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ SCB EASY Mobile Application ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ลูกค้าได้มากที่สุด พร้อมเป็นธนาคารในทุกจังหวัดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการทันที
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 15 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงราย พานเวียงป่าเป้า เวียงชัย แม่สาย เชียงแสน บ้านดู่ สามเหลี่ยมทองคำ เชียงของ สี่แยกแม่กรณ์ บิ๊กซีเชียงราย เซนทรัลพลาซ่าเชียงราย แม่จัน เทิง และ โลตัสเชียงของ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้แต่ละสาขา จำนวน 30 ชุด พร้อมขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัยภายใน 15 วัน นับตั้งแต่ได้รับแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากสาขามาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชันของธนาคาร ไทยพาณิชย์

ตาราง ผลการข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชันของธนาคาร ไทยพาณิชย์ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.56	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.36	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.22	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคลากร (People)	4.41	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.31	มากที่สุด	6
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	มากที่สุด	5
รวม	4.38	มากที่สุด	

3. ผลการวิเคราะห์คำถามการวิจัย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชัน ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัด เชียงราย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชันของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัด เชียงราย สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ในเขต พื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยสอดคล้องกับงานวิจัย สารินี แซ่ตั้ง (2553) ซึ่งได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการจัดโปร โมชั่นบัตรสมาชิกของห้ามสรรพสินค้าขาย ปลีกขนาดใหญ่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยสรุปและ อภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โบบายแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ด้วย เอสซีบีอีซีที่มีความทันสมัย มีเสถียรภาพในการใช้งาน มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เดบิตเงิน จ่ายบิล เป็นต้น มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานอยู่ เสมอ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยการให้บริการทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชันที่ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำรายการ และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาท์เตอร์สาขาของธนาคาร จึงทำให้ปัจจัยทางด้านราคานี้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกตามสรุปผลการวิจัยข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ใหม่หะลา (2552) การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรวมเทคโนโลยีและบริการของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลสรุปความคิดเห็นต่อราคา คุณภาพ และการให้บริการของ True Move, True Online และ True Vision ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา พบว่าผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันสามารถสมัครใช้งานผ่านทุกสาขาของธนาคาร สามารถสมัครใช้งานด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน มีคำแนะนำในการเข้าใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ และมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพรพรรณ รอดน้อย (2553) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเฉพาะทาง โรงพยาบาลเวชธานี โดยมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเฉพาะทางของโรงพยาบาลเวชธานีด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องสถานที่ และวันเวลาที่ให้บริการ ซึ่งได้สรุปความพึงพอใจของการให้บริการด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชันมีการโฆษณาเกี่ยวกับบริการผ่านสื่อต่างๆ และมีประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชวัฒน์ แซ่เอี้ย (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เครื่องเจอร์ซีเนฟล็กซ์ ดิจิตอล 3D ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลสรุปการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร การตลาด พบว่าผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีวาจาที่สุภาพ อ่อนน้อม และผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีพื้นที่รองรับลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ มีจุดให้บริการลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ และอาคาร สถานที่

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี โฆษณาแอปพลิเคชัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริการของเอสซีบีอีซี นั้น มีความสะดวกในการสมัครขอใช้บริการด้วยตนเอง มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานของแอปพลิเคชัน และขั้นตอนการใช้งานชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติชวัล โชติกเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิต

ศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยได้ผลสรุปความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นการสำรวจจากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้าศึกษาชั้นปริญญาโท อยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ทำให้เกิดข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ เพื่อให้การแปลความหมาย และการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้อง และครอบคลุม ได้ผลใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด การวิจัยในครั้งถัดไปควรร่วมใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม

2. การศึกษาครั้งนี้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพียงอย่างเดียว สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไปควรเพิ่มสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพิ่มขึ้น เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545).การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

เครือข่ายสาขาภูมิภาค1. (2560). *The Most Admired Bank*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561. จาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/sustainability.html#tab-1>

จันจิรา โสตะประจิน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทยานยนต์ จำกัด (มหาชน)*.สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จรัญชัย กรเทศมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงก์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุณี มนุษย์ชาติ. (2556). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของคณะศิลปศาสตร์ พื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีการศึกษา 2556*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561. จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285read=true&count=true.

ชญญาพัทธ์ จงทวิ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุดิมนนท์ วัฒนชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โชติชวัล โชติกเสถียร. (2557). *ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษาคณะนิติศาสตร์*.มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2561). *คุยกันวันอาทิตย์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://scbcorp.sharepoint.Com/site/ceohomepage/future-banking>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2561). *วิธีใช้งานSCB EASY*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.scb.co.th/scbeasy/>

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2561). *The Most Preferred Partner*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561. จาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/sustainability.html#tab-3>
- ประกายรัตน์ สุวรรณและอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมSPSS เวอร์ชัน 20*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปิ่นฉวีร์ พัทธราลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิรา ดันเทอดทิตย์. (2559). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของสมาชิกใช้บริการร้าน ทีซีเอช คาร์ แคร่ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์ พับลิเคชั่นส์.
- ลักขณา ไหมหะลา. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรวมเทคโนโลยีและบริการของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ แซ่เอี้ย. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ดิจิทัล3Dในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.
- วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- ภนิกา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬา. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561. จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>
- สาธินี แซ่ตั้ง. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่: กรณีศึกษา เปรียบเทียบห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊ก ซีซูเปอร์มาเก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.
- อัมพรพรรณ รอดน้อย. (2553). *ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการศูนย์บริการเฉพาะทางโรงพยาบาลเวชธานี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.
- examinare. (2561). *ต้องการทำสำรวจNPSหรือ?*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561. จาก <https://www.examinare.com/th/customer-satisfaction-surveys/nps-net-promoter-score/>
- Johnston, R. (1995) *The Determinants of Service Quality : Satisfiers and Dissatisfies. International Journal of Service Industry Management*. Vol.6 N0.5, 53 – 71.
- Kotler P. & Armstrong G. (2002). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Lewis, and Bloom, Benjamin S.. (1983). *Human Characteristics and School Learning*. New York : Mc Grew – Hill Book.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Compan.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.