

ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า



นางสาวพิมพ์ภัทร อ้วนนวล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

Marketing Mix of SCB UP2ME Based on Customer's Opinion

Miss Pimlaphat Ouannuan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพิมพ์ภัทร อ้วนนวล
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า

ผู้ศึกษา นางสาวพิมพ์ลภภัทร อ้วนนวล **รหัสนักศึกษา** 2573005077

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุพธนา ธรรมเจริญ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB UP2ME จำนวน 223,928 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน และเลือกใช้บริการธุรกรรมของ SCB UP2ME มากกว่า 1 บริการ โดยบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงิน การเช็คยอดเงิน บริการจ่ายตังค์ รับตังค์ บริการเติมเงิน และบริการชำระเงิน ตามลำดับ โดยมีการใช้บริการ SCB UP2ME มาแล้ว 1 - 2 ปี (1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ลูกค้าที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

คำสำคัญ ความคิดเห็น SCB UP2ME ส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: Marketing Mix of SCB UP2ME Based on Customer's Opinion

Author: Miss Pimlaphat Ouannuan; **ID:** 2573005077; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were to: (1) study customer opinion of the Siam Commercial Bank who ever used service "SCB UP2ME" upon marketing mix (7P) including Product, Price, Place, Promotion, People, Service and Physical Evidence; and (2) compare customer's opinion toward marketing mix (7P) by using demographic characteristics includes Sex, age, education, occupation, and income.

The population consisted were the Siam Commercial Bank customer about 223,928 ever used SCB UP2ME. There were 400 sample size sample size was 400 by using Taro Yamane formula is used in this research with, 95 % is the level of confidence interval. The sampling was purposive collected. The research instrument was the questionnaire. Statistics analysis was percentage, mean, standard deviation T-test and analysis of variance.

The results found the most customer were female, age between 31-40 years of graduate level. They are in the private employees with the average income between 15,001 - 30,000 baths. The frequency of service usage was less than two times a day and service transactions of SCB UP2ME were used for more than one service. The most frequent transactions were money transfer, checking the balance, making payment, receiving money, Topping up and bill payment, respectively, and usage duration for SCB UP2ME was around 1-2 years. (1) Customer opinion toward SCB UP2ME was found that most customers agree with all aspects of marketing mix in high level. Except Promotion factor which were only moderately agreed; and (2) the customer factors of sex and education shown no difference on customer opinion toward the marketing mix of SCB UP2ME. The customer factors of age occupation and Income held a differences on opinion by all marketing mixes of SCB UP2ME.

Keywords: Opinion, SCB UP2ME, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า ในครั้งนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB UP2ME ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ทางธนาคารเลือกใช้ว่ามีความเหมาะสม และลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในด้านบวกหรือด้านลบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของเพื่อนร่วมชั้นที่คอยสนับสนุนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในการทำการศึกษา รวมถึงบุคลากรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่คอยสนับสนุนในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับหัวข้อการศึกษา และขอบคุณลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้จัดทำหัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ ที่ช่วยนำร่องและให้แนวทาง เพื่อเป็นแบบอย่างในการทำหัวข้อการศึกษานี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจอยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณนางสาวลักษมี พันธุ์ธนโสภณ ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และคอยกระตุ้นทุกคนในกลุ่มให้ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงความช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนการพิจารณา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้หัวข้อการศึกษานี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB UP2ME ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธนาคารว่า มีความเหมาะสม หรือเห็นด้วยหรือไม่ รวมถึงปัญหาที่ยากให้ทางธนาคารแก้ไขและปรับปรุง และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน Digital Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่มากก็น้อย ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พิมพ์ภัทร อ้วนนวล

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับอ็อปทูมี (UP2ME Application).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ SCB UP2ME จำแนกตามประเภท การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	43
การทดสอบสมมติฐาน.....	69
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปการศึกษา.....	71
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้ศึกษา.....	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	28
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	31
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ ร้อยละ ประเภทของการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้.....	34
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อประเภทการใช้บริการ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	35
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	37
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน.....	39
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.9 การแจกแจงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่.....	50
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่.....	50
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.14 ระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.15 ระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.16 การแจกแจงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่.....	64
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่.....	64
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่.....	65
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่.....	66
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่.....	67
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงที่มาของการเกิดความคิดเห็น.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาด้านลดเวลาการทำงาน ลดเวลาการติดต่อสื่อสาร ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ลดค่าใช้จ่ายและอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ลดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีเทคโนโลยีถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่สูงมากขึ้น และเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมและพัฒนาย่างรวดเร็ว คือ เทคโนโลยีการสื่อสารโดยมีอุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับเทคโนโลยีนี้ คือ โทรศัพท์มือถือนั่นเอง ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือไม่เพียงเป็นแค่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่มีหน้าที่แค่การรับสายหรือโทรออกเพียงเท่านั้น หากแต่โทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาให้มีรรถประโยชน์ที่มากกว่าแค่การโทรออกและรับสาย ซึ่งปัจจุบันพบว่าการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารพกพาชนิดนี้ไม่แพ้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยจะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2557 ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 103,000 ล้านบาท โดยสมาร์ทโฟน 98,000 ล้านบาท ฟีเจอร์โฟน 5,000 ล้านบาท จำนวนเครื่องเติบโต 10% มูลค่าเติบโต 5% คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2558 ตลาดโทรศัพท์มือถือไทยจะมีมูลค่ารวม 105,000 ล้านบาท สมาร์ทโฟน 103,000 ล้านบาท ฟีเจอร์โฟน 2,000 ล้านบาท จำนวนเครื่องเติบโต 15% มูลค่าเติบโต 15% จากมูลค่าตลาดโทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้ว่าสมาร์ทโฟนมีมูลค่าสูง และมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงตามมาเป็นผลทำให้เกิดบริการแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ กลุ่มแม่บ้าน หรือบุคคลทั่วไป ทำให้ภาคธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการการใช้เทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัดของผู้บริโภค ในอนาคตตลาดของ application จะเข้าสู่ความเป็น niche โดยพบว่าแนวโน้มการใช้งาน application ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในอันดับต้นๆ คือ การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) ที่เป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว (ที่มา: <http://www.positioningmag.com>)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยในนาม “บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด” โดยได้ริเริ่มนำระบบและการให้บริการรับฝากเงินออมทรัพย์ และบริการบริการบัญชีกระแสรายวันโดยใช้เช็คมาให้บริการแก่ประชาชนพร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ ธนาคารต้องการให้ด้านการเงินการธนาคารให้แข็งแกร่งและมั่นคงขึ้น มีระบบงานที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าธุรกิจ และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก
2. ผลิตภัณฑ์การลงทุน
3. ผลิตภัณฑ์ประกัน
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ
5. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต
6. บริการรับชำระเงินและเติมเงิน
7. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
8. บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
9. บริการอื่นๆ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัลทำให้ ธนาคารไทยพาณิชย์มองเห็นโอกาสที่จะผสานเทคโนโลยีเข้าสู่ภาคการเงิน และทำให้การเงินกลายเป็นเรื่องสนุกสำหรับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Gen) ที่ชีวิตผูกติดอยู่กับเทคโนโลยี ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้นำเอาแนวคิด Future Banking หรือการเป็นธนาคารแห่งอนาคต มาเป็นแกนหลักในการทำตลาดลูกค้าบุคคล และนำไปสู่การแตกยอดเพื่อคิดค้นและพัฒนาแพลตฟอร์มทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “SCB UP2ME” การเงินสไตล์ใหม่ที่นอกจากตอบสนองความต้องการด้านการเงินแล้ว จะช่วยเปลี่ยนมุมมองพร้อมสร้างเทรนด์ใหม่ด้านการเงินในกลุ่มคนยุคใหม่อีกด้วย SCB UP2ME ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ภายใต้สโลแกน “SCB UP2ME ชีวิตเรา... แล้วแต่เรา” การเงินสไตล์ใหม่ที่มาพร้อมกับ 3 โซลูชันทางการเงิน ได้แก่ SCB Easy Pay ฟังก์ชันใน UP2ME โฆษณาแอปพลิเคชันที่จะมาช่วยสร้างเทรนด์ใหม่ หมดกังวลเรื่องเงินสดไม่พอจ่าย ไม่ต้องพกบัตร จ่ายตั้งค์ไม่ต้องควักตั้งค์สะดวกปลอดภัย แค่ใช้ QR Code UP2ME Card รวม 3 บริการไว้ในบัตรเดียว ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และ บัตรกดเงินสด

ปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ได้เริ่มเปิดให้บริการ SCB UP2ME มา โดยมียอดผู้ใช้บริการในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 89,589 คน และเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 150,155 คน โดยมีอัตราการเพิ่มของยอดผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 40 และในปี พ.ศ. 2558 มียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 223,928 คน โดยมีอัตราการเพิ่มของยอดผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งเป้าหมายยอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 400,000 คน หรือร้อยละ 44 ภายในปี พ.ศ. 2559 (Digital Banking บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, 2016)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่กับสิ่งที่ธนาคารได้นำเสนอและให้บริการเกี่ยวกับ SCB UP2ME ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบและวิธีการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมถึงให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของให้ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด นอกจากนี้ธนาคารยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาวางแผนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ในการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ธนาคาร โดยใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่อไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า มีกรอบแนวคิดในการศึกษา และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Banking) “SCB UP2ME” ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ “SCB UP2ME” ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

5.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2559 ถึง มิถุนายน 2559 นับเป็นช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความคิดเห็นของลูกค้า หมายถึง ทศนคติ การแสดงออกทางความรู้สึกของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME แต่ละด้านในการเลือกใช้บริการ SCB UP2ME ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

6.2 SCB UP2ME คือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือ Smart phone หรือ Tablet

6.3 ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กิจกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงิน การจ่ายเงิน การเรียกเก็บเงิน การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้า และการเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุจุดประสงค์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อพทูมี แอปพลิเคชัน เป็นบริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ปฏิวัติทุกเรื่องการเงินให้ง่ายและปลอดภัยขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยลูกค้าสามารถสแกน QR Code ก็สามารถจ่ายดั่งค์แบบไม่ต้องควักดั่งค์ หรือจะเลือกจ่ายเงินเรียกเก็บเงินผ่านรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) ก็สะดวก และรวดเร็วกว่าเดิม เพียงแค่ดาวน์โหลด

แอปพลิเคชันลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถสมัครใช้งานครั้งแรกได้ทันทีไม่ว่าจะมีบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม จุดเด่นของบริการ คือ สามารถ รับ จ่าย โอน ครอบ จบในแอปเดียว หมดกังวลเรื่องเงินสดติดตัวไม่พอ

6.4.2 ด้านราคา คือ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียม ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ อาทิ ค่าบริการในการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น

6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการในการสมัครใช้บริการซึ่งลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ 2 แบบ คือ (1) การใช้งานแบบผูกบัญชี สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากสินเชื่อบุคคล หรือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย Log-in Name และ Password ของ SCB Easy Net ได้เลย สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยสมัครใช้บริการ SCB Easy Net นั้น ต้องทำการลงทะเบียนใช้บริการก่อน (2) การใช้งานแบบ Wallet สามารถสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล หมายเลขหน้าและหลังบัตรประชาชน สำหรับช่องทางการเปิดให้บริการนั้น ลูกค้าสามารถใช้บริการที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ผ่าน Smart Phone ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME แก่ลูกค้า อาทิ กิจกรรม ส่วนลดต่างๆ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ แคมป์เปญ สิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า SCB MP2ME อย่างสม่ำเสมอ

6.4.5 ด้านบุคลากร คือ พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งที่ประจำตามสาขาธนาคาร หรือพนักงาน Call Center ที่คอยให้บริการเกี่ยวกับการใช้งาน และปัญหาการใช้งาน SCB UP2ME ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าในการใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาในการใช้งานให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการด้วยความสุภาพ และจริงใจ

6.4.6 ด้านกระบวนการของการให้บริการ คือ การให้บริการของ SCB UP2ME อาทิ บริการโอนเงิน จ่ายเงิน รับเงิน เรียกเก็บเงิน เต็มเงิน จ่ายค่าสินค้าและบริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีระบบแจ้งเตือนการทำรายการทุกครั้ง สามารถออกสลิปการทำรายการได้ และยังสามารถเรียกดูรายการย้อนหลังได้

6.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 100 ปี มีเครื่องมือและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมและมีนโยบายรักษาความปลอดภัยในเรื่องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลของลูกค้าจะไม่มีรั่วไหลหรือถูกโจรกรรมข้อมูลอย่างแน่นอน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ SCB UP2ME

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีของทางธนาคารให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อตราสินค้า



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยเนื้อหาสาระของข้อมูลบทความ และงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพุมิ (UP2ME Application)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2449 จากข้อมูลงบการเงินที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 30 กันยายน 2558 (งบการเงินรวม) ทำให้ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของผู้ประกอบการพาณิชย์

โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2558 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสินทรัพย์รวม 2,762 ล้านบาท มีเงินฝาก 1,928 ล้านบาท และมีสินเชื่อ 1,815 ล้านบาท ธนาคารได้ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) และข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2558 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาด (Market Capitalization) รวมทั้งสิ้น 455,492 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลาง หรือขนาดย่อม รวมไปถึงลูกค้ารายย่อย การให้บริการของธนาคาร ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล ค่าประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ เครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศกว่า 1,200 สาขา (ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2556)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอัพทูมี (UP2ME Application)

2.1 UP2ME คือ บริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่จะปฏิวัติทุกเรื่องการเงินให้ง่าย และปลอดภัยขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ลูกค้าสามารถสแกน QR Code ก็สามารถจ่ายตังค์แบบไม่ต้องควักตังค์ หรือจะเลือกจ่ายเงิน ทวงเงินผ่านรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) ก็สะดวก และรวดเร็วกว่าเดิม เพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถสมัครใช้งานครั้งแรกได้ทันทีไม่ว่าจะมีบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม

2.2 จุดเด่นของบริการ สามารถ รับ จ่าย โอนครบ จบในแอปเดียว หมดกังวลเรื่องเงินสดติดตัวไม่พอ เพียงแค่สแกน QR Code และยืนยันชำระเงิน ก็สามารถจ่ายได้ ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บิลค่าสาธารณูปโภค เติมเงินโทรศัพท์ หรือโอนเงินให้เพื่อน ครอบคลุมทุกประเภทการใช้งาน ดูประวัติการจ่ายเงิน หรือรับเงินย้อนหลังได้ตลอดเวลา พร้อมรับอีเมลแจ้งประวัติการทำธุรกรรมย้อนหลังทุกวัน สามารถสมัครใช้งานได้สองประเภท

1. การใช้งานแบบผูกบัญชี สำหรับผู้ที่มีบัญชี SCB
2. การใช้งานแบบ Wallet สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีบัญชี SCB

บริการในระบบ ประกอบด้วย (1) Pay: จ่ายเงินด้วย QR Code หรือรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) แบบไม่ต้องควักตังค์ (2) Receive: รับเงิน ทวงเงินได้ง่ายยิ่งกว่า ผ่าน QR Code หรือรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) (3) History: ตรวจสอบประวัติการจ่ายเงิน รับเงินย้อนหลังได้ตลอดเวลา (4) Contact: แสดงรายชื่อเพื่อนที่เรามีเบอร์โทรศัพท์และใช้ UP2ME แอปพลิเคชัน เหมือนกัน ให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงิน หรือทวงเงินได้สะดวก และรวดเร็ว (5) e-Coupon: พบข้อเสนอพิเศษมากมาย เมื่อโหลดแอปพลิเคชัน

2.3 ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

2.3.1 การใช้งานแบบผูกบัญชี: ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ฟรี โดยการค้นหาแอปพลิเคชันชื่อว่า UP2ME และติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือ เสร็จแล้วสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย Log-in Name และ Password ของ SCB Easy Net ซึ่งสำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยสมัครใช้บริการ SCB Easy Net นั้น ต้องทำการลงทะเบียนใช้บริการก่อน

2.3.2 การใช้งานแบบ Wallet: การใช้งานแบบผูกบัญชี: ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ฟรี โดยการค้นหาแอปพลิเคชันชื่อว่า UP2ME และติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือ เสร็จแล้วสมัครใช้งานครั้งแรกด้วยข้อมูลส่วนบุคคล หมายเลขหน้าบัตร และหลังบัตรประชาชน

2.4 ดอกเบี้ย - ค่าธรรมเนียม ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการ และไม่ต้องชำระค่าแอปพลิเคชัน UP2ME แต่ลูกค้าจะต้องเสียค่าดาวน์โหลด Application จากการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตตามอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบค่าบริการกับบริษัทผู้ให้บริการโดยตรง

2.4.1 การใช้งานแบบผูกบัญชี: ค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่างๆขึ้นอยู่กับรายการ โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการจ่ายเงิน หรือรับเงิน แต่กรณีการจ่ายเงินหากบัญชีของผู้รับเงินและผู้จ่ายเงินอยู่ต่างเขต จะเสียค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามเขต ครั้งละ 10 บาท ซึ่งจะยกเว้นค่าธรรมเนียมทุก 5 รายการแรกต่อเดือน

2.4.2 การใช้งานแบบ Wallet: ไม่มีค่าธรรมเนียมในการรับและจ่ายเงินในทุกกรณี แต่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งานปีละ 50 บาท ซึ่งจะยกเว้นหากมีการใช้งานตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ภายใน 1 ปี

2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บุคคลทั่วไป ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ iPhone, iPad และโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android

2.6 โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้บริการได้

2.6.1 iPhone/iPad ที่มี Version 7.0 ขึ้นไป สามารถดาวน์โหลดจาก App Store

2.6.2 Android/Tablet ที่มี Version 2.3 ขึ้นไป สามารถดาวน์โหลดจาก Google

Play

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

3.1 ความหมายของความคิดเห็น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2552) อ้างในจตุพร ศรีวิริยะ (2548: 18) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (fact) ทศนคติ (attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทศนคติจะเป็นการแสดงความรู้สึกต่างๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งอาจสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงที่มาของการเกิดความคิดเห็น

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็น เกิดจากการแปลข้อเท็จจริงจากสิ่งที่ได้พบได้เห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริงนั้นย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อคนนั้นถูกถามว่าทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น เขาพยายามให้เหตุผลไปตามที่เขาคิด ซึ่งการแปลข้อเท็จจริงหรือการให้เหตุผลของแต่ละบุคคลจะมีไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาของแต่ละบุคคล

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2520) อ้างใน ทิพย์ลาวัลย์ หลานไทย (2545: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึก พฤติกรรม ประสบการณ์ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันก่อให้เกิดการยอมรับหรือมีทัศนคติที่ดี และปฏิเสธหรือมีทัศนคติทางลบบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ

ประวิตร ชูศรี (2542: 14) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือประเด็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542) อ้างใน จตุพร ศรีวิริยะ (2548: 18) ได้กล่าวไว้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ หรือข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นหรืออาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

จากการให้ความหมายของความคิดเห็นของท่านทั้งหลาย ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่า เป็น การแสดงออกทางความรู้สึก ทศนะคติ ความเชื่อ และ ค่านิยม ของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สินค้าหรือบริการ เรื่องราว รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบมา โดยมีพื้นฐานมาจาก ความรู้ ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกด้วยการพูด การเขียน หรือการบอกเล่าเรื่องราว

3.2 ประเภทของความคิดเห็น

รามเมอร์ (Rammer: 1954 อ้างในจตุพร ศรีวิริยะ, 2548: 19) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทาง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3.3 การวัดระดับความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp: 1977 อ้างในจตุพร ศรีวิริยะ, 2548: 19) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล การวัดจึงวัดจากแรงจูงใจ การรับรู้ แต่มีข้อแตกต่างของประสบการณ์ และปัจจัยอื่นๆ จึงมีวิธีวัดความรู้สึก ดังนี้

1. การฉายภาพ เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา และสามารถพิจารณาได้ว่าบุคคลมีความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นสำคัญ
2. การสัมภาษณ์ เป็นการซักคำถามบุคคล ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุมทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
3. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลา แต่มีต้นทุนน้อยกว่าวิธีอื่นๆ โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ต้องการศึกษาให้ตอบกลับมา และมีข้อจำกัดอยู่ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องอ่านออกเขียนได้

4. การเล่าความรู้สึก เป็นการวัดโดยการให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดตามประสบการณ์ และความสามารถออกมา ถึงแม้จะไม่สามารถวัดความคิดเห็นได้โดยตรง แต่เนื่องจากความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน จึงสามารถวัดได้จากการแสดงออกดังกล่าว โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น การตอบแบบสอบถาม การฉายภาพ การสัมภาษณ์ และการเล่าความรู้สึก เป็นต้น

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp: 1977 อ้างในจตุพร ศรีวิริยะ, 2548: 19) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หรือทัศนคติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การใส่ใจ คือ การให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ
2. การเข้าใจ คือ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และ เกิดความรู้
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น คือ การเปลี่ยนแปลงสภาวะการณ์ เกิดขึ้นจากสภาวะการณ์

ปกติ

4. การเก็บเอาไว้ คือ การเก็บข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และ ความรู้สึกเอาไว้
5. การกระทำ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาให้ปรากฏแก่สาธารณชน

การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นจะเกิดในตอนที่ 1-4 ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลหรือไม่ จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ความสามารถในการรับรู้ ความขัดแย้งของข่าวสาร และสิ่งเหล่านี้อาจมีส่วนทำให้ขั้นตอนบางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้ ความคิดเห็นของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง มี 3 ประการ คือ

1. การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคล หรือ สื่อมวลชน
2. การได้รับประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเอง
3. จากแรงสะท้อนใจ และการถูกบังคับให้ปฏิบัติตาม โดยไม่เต็มใจ หรือไม่ตรงกับ

ความรู้สึก

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาด จะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

5.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.3 E-Commerce คืออะไร

Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ “คู่สายโทรศัพท์” โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

5.4 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

5.5 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ได้แก่

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก
2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย
4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า
5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น
6. ง่ายต่อการชำระเงิน
7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่
8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า
9. รู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันที่ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้

5.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง (Electronic Banking; Online banking; Internet banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

5.7 ความเป็นมาของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในประเทศไทย ธนาคารที่เปิดบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มมีเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลทั่วไปของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2538 นับตั้งแต่นั้นมาการมีเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็เริ่มแพร่หลาย ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมธนาคารได้เองมีการริเริ่มทำตั้งแต่ พ.ศ. 2540 แต่นำมาให้บริการได้จริงหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติการให้บริการดังกล่าวได้ในปี พ.ศ. 2542 โดยธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับ การอนุมัติให้เปิดการบริการนี้ ในช่วงต้น พ.ศ. 2543 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ 2 ที่เปิดให้บริการนี้ในกลางปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปีเดียวกันนั้นประเทศไทยนั้นไม่เคยมีการจัดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาขา ทั้งนี้เพราะตามกฎหมายระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อนุญาต ดังนั้นประเทศไทยจึงไม่ประสบปัญหาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องปิดกิจการดังเช่นในสหรัฐอเมริกา

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

กิติบัติ คุณโลหิต (2552) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ่างใน จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเนื่องจากมีคุณค่า

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 อ่างใน กัณคริษฐา แสงกิจ, 2554) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้าสถานการณ์และบุคคลได้ เพื่อการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 อ่างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่า นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลិតภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลัก การซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือหอพักต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร ทองทิพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งปัจจัยทางด้านบริการ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ การสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ปัจจัยทางด้านราคาพบว่ามีค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ปัจจัยทางด้านเวลาทำงาน โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำที่ธนาคารเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำ

ให้ประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาทำงาน คือ สามารถทำรายการล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านการเงิน โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการบริการครบถ้วนครอบคลุมการใช้งาน เช่น โอนเงิน เช็คยอดเงิน ชำระค่าบริการ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ระบบการทำงานของธนาคารอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องแม่นยำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ฟังก์ชันการใช้งานง่ายต่อการเข้าใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินคือมีการอธิบายการใช้งานไว้ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีข่าวสาร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการโอนเงินเข้า-ออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีข่าวสารคือเป็นบริการที่ทันสมัยมีความแปลกใหม่และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากแหล่งบริการการเงินโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ทราบข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และทราบข้อมูลจากโบรชัวร์ (Brochure)/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสิ่งที่มีค่าถึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวก ในด้านภาพรวมของบริการด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยในการโอนเงินประมาณ 1 ปี ในการชำระเงินประมาณ 10 เดือน และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ประมาณ 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยในการโอนเงิน 4.81 ครั้ง ในการชำระเงิน 2.61 ครั้ง และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 5.96 ครั้ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการ

โอนเงินแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงินแตกต่างกัน และพบว่าผู้ บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีระยะเวลาการ เป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในทุกด้าน และมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทิศนคติของผู้บริโภคด้านการโอนเงินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรวิมล มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็น และความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการการ เรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

มัญชุตตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อการ ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า พบว่ามีผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ KTB Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา พบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบ Ecommerce ของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้ และการสมัครใช้ หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ KTB Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ KTB Online

นิตนา ฐานิตธนกร และภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย (1) ปัจจัยด้านประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1 -2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (3) ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง บ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มาก ที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อ จำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด (4) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็ว ของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ณัฐธิดา จาตุวัฒน์ และธัชชัย สีสอนันตวงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ ลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จากผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ E-Banking ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งในภาพรวมและเป็น รายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปร เพศ รายได้ และความถี่ในการใช้ บริการระบบ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ระดับ การศึกษา อาชีพ และอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ E-Banking ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ E-Banking ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึง พอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑาภรณ์ ไรว่อน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ (3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง (4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน (6) ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ (7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้เลือกงานวิจัยของ นภาพร ทองทิพย์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” งานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรว่อน/ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ จิวิรส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย” มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมีเนื้อหาการวิจัยที่คล้ายคลึงกับหัวข้อการศึกษาค้นคว้าของผู้ศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า มีขั้นตอนวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) มีบัญชีธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Application SCB UP2ME จากสถิติผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ในปี 2558 มีผู้ใช้บริการจำนวน 223,928 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application SCB UP2ME ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 223,928 คน และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนประชากรที่ทราบค่า
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขอบเขตการคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{223,928}{1 + 223,928 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{223,928}{223,928 (0.0025)}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้จัดการสาขาของธนาคาร เพื่อขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการทำแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มเลือกสาขาที่เปิดบริการ 7 วันทำการ ทั้งหมดจำนวน 20 สาขา โดยกระจายตามเขตภูมิภาค ดังนี้ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต สาขามานูญครอง สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าชลบุรี สาขาโรบินสันศรีราชา สาขาเทสโก้โลตัสจอมเทียน สาขาบิ๊กซีอุดรธานี สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น สาขาบิ๊กซีเลย สาขาเซ็นทรัลภูเก็ท สาขาจังซีลอนภูเก็ต สาขาโรบินสันหาดใหญ่ สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย สาขาเทสโก้โลตัสตราด สาขาโรบินสันจันทบุรี สาขาโรบินสันราชบุรี และสาขาบิ๊กซีนครปฐม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา (ตามสาขาที่ระบุไว้ 20 สาขาข้างต้น) จำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 15 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ SCB UP2ME จากข้อมูลในระบบของหน่วยงาน Digital Banking โดยประมาณ จำนวน 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าผลการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการทำธุรกรรม และระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการของการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545: 27)

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วย	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอbach อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนของคำถาม	ค่า Alpha แสดงความเชื่อมั่น (จำนวน 400 ชุด)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.965
ด้านราคา (Price)	0.974
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.968
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.973
ด้านบุคลากร (People)	0.966
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)	0.965
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	0.966
รวมทั้ง 7 ด้าน	0.962

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยมีการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงิน SCB UP2ME ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้ระบุไว้จนครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบในการทำการศึกษานั้น โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปรินูญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยและผลการศึกษาอิสระที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เป็นการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สำหรับการวัดส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า และใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ สถิติ t-test และ One Way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB UP2ME จริง และผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล เพื่อนำค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปลความหมาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ SCB UP2ME จำแนกตามประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการทำธุรกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
อายุ		
21 ปี - 30 ปี	63	15.75
31 ปี - 40 ปี	203	50.75
41 ปีขึ้นไป	134	33.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	274	68.50
ปริญญาโท	126	31.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	362	90.50
รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2.00
15,001 บาท - 30,000 บาท	119	29.75
30,001 บาท - 50,000 บาท	118	29.50
50,001 บาท - 70,000 บาท	65	16.25
70,001 บาท - 100,000 บาท	40	10.00
100,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งมีมากกว่าเพศชายที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ถึง 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี โดยมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และผู้มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมา เป็นรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 น้อยที่สุดคือ ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาท - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีจำนวนเพียงแค่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ SCB UP2ME จำแนกตามประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการ เป็นการสำรวจเกี่ยวกับการใช้บริการ SCB UP2ME ของลูกค้า ในเรื่องของประเภทในการทำธุรกรรม ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการต่างๆ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้ตามตารางที่ 4.2-4.5

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อวัน)					จำนวน (คน)	ร้อยละ
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	9-10 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง		
เพศ							
ชาย	93	35	19	7	4	158	39.50
หญิง	143	64	31	-	4	242	60.50
รวม	236	99	50	7	8	400	100.00
อายุ							
21-30 ปี	24	28	8	3	-	63	15.75
31-40 ปี	118	56	24	-	5	203	50.75
41 ปีขึ้นไป	94	15	18	4	3	134	33.50
รวม	236	99	50	7	8	400	100.00
อาชีพ							
บริษัทเอกชน	220	90	46	-	-	362	90.50
รัฐวิสาหกิจ	16	3	4	7	8	38	9.50
รวม	236	99	50	7	8	400	100.00
ระดับการศึกษา							
ปริญญาตรี	165	71	27	3	8	274	68.50
ปริญญาโท	71	28	23	4	-	126	31.50
รวม	236	99	50	7	8	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
15,001-30,000	59	56	12	-	-	127	31.75
30,001-50,000	67	28	20	3	-	118	29.50
50,001-70,000	55	3	7	-	-	65	16.25
70,001-100,000	28	8	4	-	-	40	10.00
มากกว่า 100,001	27	4	7	4	8	50	12.50
รวม	236	99	50	7	8	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 143 คน และเพศชาย 93 คน มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จำนวน 118 คน รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน และมีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี จำนวน 24 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 67 คน มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 59 คน มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาท - 70,000 บาท จำนวน 55 คน มีรายได้ระหว่าง 70,001 บาท - 100,000 บาท จำนวน 28 คน และมีรายได้ตั้งแต่ 100,101 ขึ้นไป จำนวน 27 คน

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ ร้อยละ ประเภทของการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	จำนวนผู้ใช้ (คน)	ร้อยละ
1. เชื่คยอดเงิน	400	378	94.50
2. โอนเงิน	400	396	99.00*
3. จ่ายตั้งค์	400	364	91.00
4. รับตั้งค์	400	393	98.25
5. เติมเงิน (Top Up)	400	248	62.00
6. ชำระเงิน (Bill Payment)	400	197	49.25
รวม	2,400	1,976	82.33

* ค่าเฉลี่ยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ SCB UP2ME มากกว่า 2 รายการ และ บริการที่ผู้ให้บริการใช้บริการมากที่สุดคือ บริการโอนเงิน โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 396 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาคือบริการรับตั้งค์มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 393 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 ถัดมาเป็นบริการเชื่คยอดเงิน มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 378 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 ถัดมาเป็นบริการจ่ายตั้งค์ มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 364 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00

ถัดมาเป็นบริการเติมเงิน (Top Up) มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 248 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสุดท้ายเป็นบริการชำระเงิน หรือ ชำระสินค้าและบริการ โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 197 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อประเภทการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของการใช้บริการ						จำนวน ที่เลือก (คน)	ร้อยละ
	เช็ค ยอดเงิน	โอน เงิน	จ่าย ตั้งค์	รับ ตั้งค์	เติม เงิน	ชำระ เงิน		
เพศ								
ชาย	157	158	142	158	108	88	811	41.04
หญิง	221	238	222	235	140	109	1,165	58.96
รวม	378	396	364	393	248	197	1,976	100.00
อายุ								
21-30 ปี	56	63	62	59	25	22	287	14.52
31-40 ปี	188	199	181	200	149	114	1,031	52.18
41 ปีขึ้นไป	134	134	121	134	74	61	658	33.30
รวม	378	396	364	393	248	197	1,976	100.00
อาชีพ								
รัฐวิสาหกิจ	38	38	33	38	24	15	186	9.41
บริษัทเอกชน	340	358	331	355	224	182	1,790	90.59
รวม	378	396	364	393	248	197	1,976	100.00
ระดับการศึกษา								
ปริญญาตรี	254	270	250	267	160	123	1,324	67.00
ปริญญาโท	124	126	114	126	88	74	652	33.00
รวม	378	396	364	393	248	197	1,976	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของการใช้บริการ						จำนวน ที่เลือก (คน)	ร้อยละ
	เช็ค ยอดเงิน	โอน เงิน	ง่าย ตั้งค์	รับ ตั้งค์	เติม เงิน	ชำระ เงิน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
15,001-30,000	108	127	122	123	76	60	616	29.45
30,001-50,000	116	114	99	115	90	68	602	30.47
50,001-70,000	65	65	62	65	33	30	320	16.19
70,001-100,000	39	40	38.00	40.00	17.00	14	188	9.51
มากกว่า100,001	50	50	43.00	50.00	32.00	25	250	12.65
รวม	378	396	364	393	248	197	1,976	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมของ SCB UP2ME มากกว่า 1 บริการ โดยบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงิน มีจำนวนผู้ใช้ 396 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเพศหญิง 238 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 158 มีอายุ 31 ปี - 40 ปี จำนวน 199 คน มีอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 134 คน และมีอายุ 21 ปี - 30 ปี จำนวน 63 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 126 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 358 คน เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 119 คน มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 114 คน มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท จำนวน 65 คน มีรายได้มากกว่า 100,001 บาท จำนวน 50 คน มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท จำนวน 40 คน และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้งาน			จำนวน (คน)	ร้อยละ
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	มากกว่า 3 ปี		
เพศ					
ชาย	19	85	54	158	39.50
หญิง	27	133	82	242	60.50
รวม	46	218	136	400	100.00
อายุ					
21-30 ปี	12	39	12	63	15.75
31-40 ปี	15	105	83	203	50.75
41 ปีขึ้นไป	19	74	41	134	33.50
รวม	46	218	136	400	100.00
อาชีพ					
บริษัทเอกชน	46	184	132	362	90.50
รัฐวิสาหกิจ	-	34	4	38	9.50
รวม	46	218	136	400	100.00
ระดับการศึกษา					
ปริญญาตรี	12	147	93	252	63.00
ปริญญาโท	34	71	43	148	37.00
รวม	46	218	136	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
15,001-30,000	16	67	44	127	31.75
30,001-50,000	14	70	34	118	29.50
50,001-70,000	4	26	35	65	16.25
70,001-100,000	4	24	12	40	10.00
มากกว่า 100,001	8	31	11	50	12.50
รวม	46	218	136	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ SCB UP2ME มาแล้ว 1 ปี - 2 ปี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 133 คน เป็นเพศชาย จำนวน 85 คน มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จำนวน 105 คน มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน และมีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี จำนวน 39 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน จำนวน เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 70 คน มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 67 คน มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท จำนวน 26 คน และมีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท จำนวน 24 คน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ระดับความ คิดเห็น โดยเฉลี่ย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. มีรูปแบบหลากหลายตรงกับความต้องการ	40	23	46	138	153	3.85
2. การให้บริการของ SCB UP2ME ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด	36	27	47	118	172	3.91
3. การให้บริการมีประสิทธิภาพ สะดวก และ รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน	40	19	30	100	211	4.06
4. มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และทันสมัย	32	27	18	124	199	4.08
5. มีความมั่นคงปลอดภัยในการให้บริการกับ ผู้ใช้บริการ	28	35	50	113	174	3.93
6. บริการหลังการให้บริการ เช่น สามารถเข้าไปดู วิธีการใช้งานได้ที่หน้าเว็บไซต์ www.up2me.com และบริการ Call Center ตลอด 24 ชม.	40	11	43	166	140	3.89
เฉลี่ยรวม						3.95
ด้านราคา (Price)						
7. มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่เหมาะสม	76	16	68	126	114	3.47
8. มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้ อย่างเหมาะสม	49	35	76	115	125	3.58
เฉลี่ยรวม						3.52
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
9. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	32	18	24	95	231	4.19
10. สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ที่มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ต	35	27	15	91	232	4.15
เฉลี่ยรวม						4.17

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ระดับความ คิดเห็น โดยเฉลี่ย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
11. การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	44	82	62	115	97	3.35
12. การจัด Campaign ร่วมกับร้านค้าที่ร่วม รายการเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า SCB UP2ME อย่างสม่ำเสมอ	44	69	60	122	105	3.44
13. มีการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของ ธนาคาร หรือรางวัลเกียรติยศที่ทางธนาคารได้รับ ในแต่ละด้าน	40	72	52	138	98	3.46
14. มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า โดยตรงโดยการส่งจดหมาย หรือ E-Mail ถึงลูกค้า SCB UP2ME	83	53	59	116	89	3.19
เฉลี่ยรวม						3.36
ด้านบุคลากร (People)						
15. พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2ME มีความเชี่ยวชาญ อธิบายเข้าใจได้ง่าย และ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	52	37	67	107	137	3.60
16. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และพร้อมแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานอย่างเต็ม ความสามารถ	40	26	62	139	133	3.75
17. พนักงานมีน้ำเสียงที่ไพเราะในการให้บริการ	32	27	66	114	161	3.86
18. พนักงานที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2ME ทั้งที่ประจำตามสาขาของธนาคาร หรือพนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความ สุภาพ	36	31	51	123	159	3.85
เฉลี่ยรวม						3.76

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ระดับความ คิดเห็น โดยเฉลี่ย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)						
19. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	36	19	51	95	199	4.01
20. มีความมั่นคง และระบบป้องกัน ความปลอดภัยที่ดี	36	15	46	118	185	4.00
21. ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	36	18	40	100	206	4.06
22. มีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว	36	15	31	112	206	4.09
23. มีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	36	22	12	119	211	4.12
รวม	180	89	180	544	1,007	4.05
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
24. การออกแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ ของผู้ใช้บริการ	36	23	31	139	171	3.97
25. มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	32	15	19	111	223	4.20
เฉลี่ยรวม						4.08
เฉลี่ยรวมทั้ง 7 ด้าน						3.84

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมเฉลี่ย 3.84 และสามารถอธิบายแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการให้บริการของ SCB UP2ME ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือการให้บริการมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมาคือ มีความมั่นคงปลอดภัยในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 รองลงมาเป็นเรื่องการให้บริการของ SCB UP2ME ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

รองลงมาเป็นเรื่องบริการหลังการใช้บริการ เช่น สามารถเข้าไปดูวิธีการใช้งานได้ที่หน้าเว็บไซต์ www.up2me.com และบริการ Call Center ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และ สุดท้ายมีรูปแบบหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 รองลงมาคือ มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร หรือ รางวัลเกียรติยศที่ทางธนาคารได้รับในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 รองลงมาเป็นเรื่องการจัด Campaign ร่วมกับร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า SCB UP2ME อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และสุดท้ายเป็นเรื่องการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยตรงโดยการส่งจดหมาย หรือ E-Mail ถึงลูกค้า SCB UP2ME มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับพนักงานมีน้ำเสียงที่ไพเราะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2ME ทั้งที่ประจำตามสาขาของธนาคาร หรือ พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 รองลงมาเป็นเรื่องของพนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และพร้อมแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานอย่างเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และสุดท้ายคือ พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2ME มีความเชี่ยวชาญ อธิบายเข้าใจได้ง่าย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมาเป็นเรื่องของขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาเป็นขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และตามมาคือขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 สุดท้ายเป็นเรื่องที่มีความมั่นคง และระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเชิงบวก จากการพิจารณาเหตุผลของความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับเรื่องที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านไปในเชิงบวก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นั้นหมายความว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วย มีความรู้สึกไปในทางบวก และยอมรับต่อส่วนประสมการตลาดที่ SCB UP2ME เลือกใช้ ว่ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 มีเพียงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้ตามตารางที่ 4.7-4.22

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.06	1.103	1.758	398	0.103
	หญิง	3.83	1.334	-	-	-
2. ด้านราคา	ชาย	3.59	1.235	0.833	398	0.450
	หญิง	3.47	1.463	-	-	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.39	1.036	3.224	398	0.003*
	หญิง	3.97	1.373	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.45	1.247	1.690	398	0.296
	หญิง	3.28	1.414	-0.146	-	-
5. ด้านบุคลากร	ชาย	3.81	1.164	1.078	398	0.391
	หญิง	3.72	1.358	-0.557	-	-
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	ชาย	4.15	1.064	1.527	398	0.172
	หญิง	3.96	1.366	-	-	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.17	1.034	1.403	398	0.313
	หญิง	4.00	1.331	-	-	-
รวมทุกด้าน		3.85	1.252	0.647	398	0.247

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.103 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.450 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.296 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.391 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.172 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.313 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปโดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศนั้น พบว่า เพศชาย และเพศหญิงนั้น มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยมีค่า Significance รวมอยู่ที่ 0.247 มีเพียงปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance อยู่ที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	21 ปี - 30 ปี	4.16	1.252	2.522	0.139
	31 ปี - 40 ปี	3.95	1.274		
	41 ปีขึ้นไป	3.78	1.200		
	รวม	3.93	1.252		
2. ด้านราคา	21 ปี - 30 ปี	3.65	1.649	0.770	0.472
	31 ปี - 40 ปี	3.55	1.313		
	41 ปีขึ้นไป	3.41	1.339		
	รวม	3.52	1.378		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	21 ปี - 30 ปี	4.36	1.285	2.052	0.385
	31 ปี - 40 ปี	4.14	1.307		
	41 ปีขึ้นไป	4.03	1.175		
	รวม	4.14	1.265		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	21 ปี - 30 ปี	3.79	1.497	4.487	0.039
	31 ปี - 40 ปี	3.30	1.328		
	41 ปีขึ้นไป	3.22	1.280		
	รวม	3.35	1.353		
5. ด้านบุคลากร	21 ปี - 30 ปี	4.07	1.396	2.800	0.116
	31 ปี - 40 ปี	3.74	1.265		
	41 ปีขึ้นไป	3.63	1.242		
	รวม	3.76	1.285		
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	21 ปี - 30 ปี	4.55	1.052	6.796	0.004
	31 ปี - 40 ปี	3.99	1.281		
	41 ปีขึ้นไป	3.88	1.253		
	รวม	4.04	1.257		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมการ ตลาด 7 ด้าน	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	21 ปี - 30 ปี	4.62	1.012	7.766	0.001
	31 ปี - 40 ปี	3.98	1.265		
	41 ปีขึ้นไป	3.94	1.190		
	รวม	4.07	1.224		
รวมทั้ง 7 ด้าน	21 ปี - 30 ปี	4.17	1.306	3.885	0.165
	31 ปี - 40 ปี	3.81	1.290		
	41 ปีขึ้นไป	3.70	1.240		
	รวม	3.83	1.288		

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 จำแนกตามอายุ อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.139 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.472 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.385 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.116 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการแตกต่างกัน วัตถุประสงค์จากค่า Significance อยู่ที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน วัตถุประสงค์จากค่า Significance อยู่ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปโดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุนั้น พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยมีค่า Significance รวม อยู่ที่ 0.165 มีเพียง 3 ด้านเท่านั้น ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่า Significance อยู่ที่ 0.039 ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีค่า Significance อยู่ที่ 0.004 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่า Significance อยู่ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 การแจกแจงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) 2. อายุ	(J) 2.อายุ	Mean Difference (I-J)	S.D.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	0.493*	0.194	0.021	0.110	0.875
		41 ปีขึ้นไป	0.574*	0.207	0.017	0.170	0.980
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	-0.493*	0.194	0.021	-0.875	-0.110
		41 ปีขึ้นไป	0.082	0.150	0.617	-0.213	0.375
	41 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.574*	0.207	0.017	-0.980	-0.170
		31 - 40 ปี	-0.082	0.150	0.617	-0.375	0.213
6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	0.564*	0.180	0.003	0.210	0.916
		41 ปีขึ้นไป	0.670*	0.191	0.002	0.296	1.046
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	-0.564*	0.180	0.003	-0.916	-0.210
		41 ปีขึ้นไป	0.106	0.138	0.470	-0.166	0.378
	41 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.670*	0.191	0.002	-1.046	-0.296
		31 - 40 ปี	-0.106	0.138	0.470	-0.378	0.166

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 2. อายุ	(J) 2.อายุ	Mean Difference (I-J)	S.D.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	0.635*	0.175	0.001	0.295	0.975
		41 ปีขึ้นไป	0.678*	0.186	0.001	0.310	1.040
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	-0.635*	0.175	0.001	-0.975	-0.295
		41 ปีขึ้นไป	0.043	0.134	0.758	-0.220	0.310
	41 ปีขึ้นไป	21 - 30 ปี	-0.678*	0.186	0.001	-1.040	-0.310
		31 - 40 ปี	-0.043	0.134	0.758	-0.310	0.220

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันและมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คู่ที่แตกต่างกันจะมีเครื่องหมายดอกจัน (*) อยู่ด้านหลัง ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมจากการวัดค่า Significance ที่ต่ำกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 3 ด้านได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี กับผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี กับผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และมีอายุ 21 ปี - 30 ปี กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี กับผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่

กลุ่มอายุ	\bar{X}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.90	3.31	3.13
21 - 30 ปี	3.90	-	0.49*	0.57*
31 - 40 ปี	3.31		-	0.08
41 ปีขึ้นไป	3.13			-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่

กลุ่มอายุ	\bar{X}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.10	3.83	3.67
21 - 30 ปี	4.10	-	0.56*	0.67*
31 - 40 ปี	3.83		-	0.11
41 ปีขึ้นไป	3.67			-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่

กลุ่มอายุ	\bar{X}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.10	3.83	3.67
21 - 30 ปี	4.10	-	0.64*	0.68*
31 - 40 ปี	3.83		-	0.04
41 ปีขึ้นไป	3.67			-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	การศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ป.ตรี	3.95	1.277	0.853	398	0.463
	ป.โท	3.86	1.195	-0.307		
2. ด้านราคา	ป.ตรี	3.47	1.363		398	0.323
	ป.โท	3.62	1.407	-0.980		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ป.ตรี	4.14	1.296	0.395	398	0.678
	ป.โท	4.14	1.199	-0.448		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ป.ตรี	3.44	1.317	1.963	398	0.077
	ป.โท	3.15	1.413			
5. ด้านบุคลากร	ป.ตรี	3.81	1.305	1.297	398	0.215
	ป.โท	3.63	1.234			
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	ป.ตรี	4.08	1.253	1.302	398	0.350
	ป.โท	3.94	1.263	-0.249		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ป.ตรี	4.12	1.226	1.174	398	0.242
	ป.โท	3.96	1.219			
รวมทุกด้าน		3.81	1.283	0.500	398	0.335

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้
 บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 จำแนกตามระดับการศึกษา อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทาง
 เดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.463 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จาก
 ค่า Significance อยู่ที่ 0.323 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.678 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

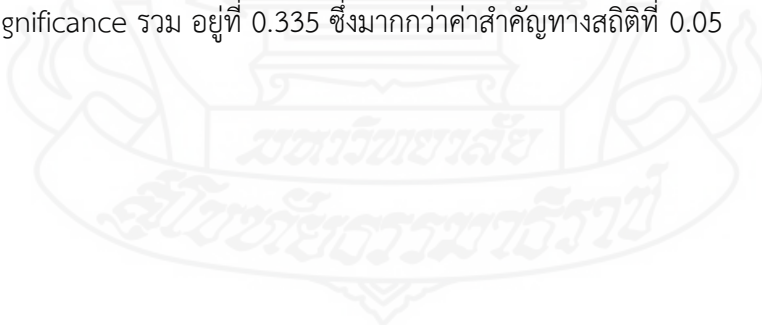
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.077 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.215 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.350 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.242 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปโดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษานั้น พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยมีค่า Significance รวม อยู่ที่ 0.335 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.14 ระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	รัฐวิสาหกิจ	40	3.83	0.954	3.489	0.184
	บริษัทเอกชน	360	3.94	1.263		
	รวม	400	3.93	1.252		
2. ด้านราคา	รัฐวิสาหกิจ	40	3.17	1.255	10.815	0.000
	บริษัทเอกชน	360	3.58	1.332		
	รวม	400	3.52	1.378		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	รัฐวิสาหกิจ	40	4.26	0.785	7.083	0.002
	บริษัทเอกชน	360	4.14	1.248		
	รวม	400	4.14	1.265		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	รัฐวิสาหกิจ	40	2.25	0.651	16.930	0.000
	บริษัทเอกชน	360	3.47	1.346		
	รวม	400	3.35	1.353		
5. ด้านบุคลากร	รัฐวิสาหกิจ	40	3.10	0.729	16.079	0.000
	บริษัทเอกชน	360	3.85	1.276		
	รวม	400	3.76	1.285		
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	รัฐวิสาหกิจ	40	4.11	0.975	2.957	0.131
	บริษัทเอกชน	360	4.04	1.263		
	รวม	400	4.04	1.257		
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	รัฐวิสาหกิจ	40	4.15	0.923	1.275	0.336
	บริษัทเอกชน	360	4.06	1.241		
	รวม	400	4.07	1.224		
รวมทั้ง 7 ด้าน	รัฐวิสาหกิจ	40	3.55	0.896	8.375	0.093
	บริษัทเอกชน	360	3.87	1.281		
	รวม	400	3.83	1.288		

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 จำแนกตามอาชีพ อธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.184 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.131 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.336 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปโดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพนั้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นค่อนข้างแตกต่างกัน มีเพียง 3 ด้านเท่านั้นที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่า Significance อยู่ที่ 0.184 ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีค่า Significance อยู่ที่ 0.131 และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่า Significance อยู่ที่ 0.336 ซึ่งมีความมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่า Significance รวมอยู่ที่ 0.093 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 ระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด 7 ด้าน	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	15,001-30,000	126	3.89	1.300	2.439	0.066
	30,001-50,000	117	3.85	1.160		
	50,001-70,000	65	4.27	0.913		
	70,001-100,000	40	3.93	1.192		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	3.78	1.278		
	รวม	400	3.93	1.252		
2. ด้านราคา	15,001-30,000	126	4.19	0.767	3.178	0.008
	30,001-50,000	117	3.36	1.322		
	50,001-70,000	65	3.71	1.403		
	70,001-100,000	40	3.80	1.091		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	3.54	1.228		
	รวม	400	3.52	1.378		
3. ด้านการจัด จำหน่าย	15,001-30,000	126	4.52	0.773	3.411	0.023
	30,001-50,000	117	3.96	1.122		
	50,001-70,000	65	4.57	0.788		
	70,001-100,000	40	3.95	1.290		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	4.23	1.260		
	รวม	400	4.14	1.265		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	15,001-30,000	126	4.17	0.881	5.852	0.000
	30,001-50,000	117	3.05	1.281		
	50,001-70,000	65	3.64	1.218		
	70,001-100,000	40	3.25	1.035		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	2.96	1.317		
	รวม	400	3.35	1.353		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด 7 ด้าน	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	15,001-30,000	126	4.24	0.985	5.351	0.000
	30,001-50,000	117	3.50	1.277		
	50,001-70,000	65	4.19	0.915		
	70,001-100,000	40	3.35	1.023		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	3.60	1.285		
	รวม	400	3.76	1.285		
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	15,001-30,000	126	4.51	0.859	2.710	0.028
	30,001-50,000	117	3.98	1.124		
	50,001-70,000	65	4.36	0.968		
	70,001-100,000	40	3.80	1.154		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	3.83	1.352		
	รวม	400	4.04	1.257		
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	15,001-30,000	126	4.47	0.745	3.788	0.024
	30,001-50,000	117	4.03	1.085		
	50,001-70,000	65	4.44	0.864		
	70,001-100,000	40	3.85	1.121		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	3.77	1.233		
	รวม	400	4.07	1.224		
รวมทั้ง 7 ด้าน	15,001-30,000	126	4.28	0.902	3.818	0.021
	30,001-50,000	117	3.68	1.196		
	50,001-70,000	65	4.17	1.010		
	70,001-100,000	40	3.70	1.129		
	100,001 บาทขึ้นไป	52	3.67	1.279		
	รวม	400	3.83	1.288		

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.066 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน วัดได้จากค่า Significance อยู่ที่ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปโดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยมีค่า Significance รวม อยู่ที่ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเพียงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน โดยมีค่า Significance อยู่ที่ 0.066 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 การแจกแจงรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) 5. รายได้	(J) 5. รายได้	Mean Differen ce (I-J)	S.D.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
2. ด้านราคา	15,001- 30,000	30,001-50,000	0.018	0.177	0.917	-0.330	0.370
		50,001-70,000	-0.335	0.210	0.127	-0.750	0.080
		70,001-100,000	-0.427	0.249	0.096	-0.915	0.060
		100,001 ขึ้นไป	-0.166	0.227	0.487	-0.610	0.280
	30,001- 50,000	15,001-30,000	-0.018	0.177	0.917	-0.370	0.330
		50,001-70,000	-0.353	0.210	0.114	-0.765	0.060
		70,001-100,000	-0.446	0.249	0.079	-0.935	0.040
		100,001 ขึ้นไป	-0.184	0.227	0.433	-0.630	0.260
	50,001- 70,000	15,001-30,000	0.335	0.210	0.127	-0.080	0.750
		30,001-50,000	0.353	0.210	0.114	-0.060	0.765
		70,001-100,000	-0.092	0.273	0.677	-0.630	0.445
		100,001 ขึ้นไป	0.169	0.253	0.546	-0.330	0.665
	70,001- 100,000	15,001-30,000	0.427	0.249	0.096	-0.060	0.915
		30,001-50,000	0.446	0.249	0.079	-0.040	0.935
		50,001-70,000	0.092	0.273	0.677	-0.445	0.630
		100,001 ขึ้นไป	0.262	0.286	0.360	-0.300	0.820
100,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000	0.166	0.227	0.487	-0.280	0.610	
	30,001-50,000	0.184	0.227	0.433	-0.260	0.630	
	50,001-70,000	-0.169	0.253	0.546	-0.665	0.330	
	70,001-100,000	-0.262	0.286	0.360	-0.820	0.300	
3. ด้านการจัดจำหน่าย	15,001- 30,000	30,001-50,000	0.077	0.163	0.638	-0.245	0.395
		50,001-70,000	-0.536*	0.193	0.014	-0.910	-0.155
		70,001-100,000	0.084	0.228	0.689	-0.360	0.530
		100,001 ขึ้นไป	-0.197	0.207	0.430	-0.605	0.210
	30,001- 50,000	15,001-30,000	-0.077	0.163	0.638	-0.395	0.245
		50,001-70,000	-0.612*	0.193	0.005	-0.990	-0.235
		70,001-100,000	0.008	0.228	0.666	-0.440	0.455
		100,001 ขึ้นไป	-0.274	0.208	0.267	-0.685	0.135

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 5. รายได้	(J) 5. รายได้	Mean Differen ce (I-J)	S.D.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	50,001- 70,000	15,001-30,000 30,001-50,000 70,001-100,000 100,001ขึ้นไป	0.536* 0.612* 0.620 0.339	0.193 0.193 0.251 0.232	0.014 0.005 0.050 0.147	0.155 0.235 0.125 -0.115	0.910 0.990 1.110 0.795
	70,001- 100,000	15,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 100,001ขึ้นไป	-0.084 -0.008 -0.620 -0.281	0.228 0.228 0.251 0.262	0.689 0.666 0.050 0.446	-0.530 -0.455 -1.110 -0.795	0.360 0.440 -0.125 0.235
	100,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 70,001-100,000	0.197 0.274 -0.339 0.281	0.207 0.208 0.232 0.262	0.430 0.267 0.147 0.446	-0.210 -0.135 -0.795 -0.235	0.605 0.685 0.115 0.795
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	15,001- 30,000	30,001-50,000	0.534*	0.172	0.005	0.195	0.868
		50,001-70,000	-0.058	0.203	0.578	-0.458	0.340
		70,001-100,000	0.335	0.240	0.234	-0.140	0.808
		100,001ขึ้นไป	0.623*	0.219	0.029	0.193	1.053
	30,001- 50,000	15,001-30,000	-0.534*	0.172	0.005	-0.868	-0.195
		50,001-70,000	-0.591*	0.203	0.004	-0.990	-0.190
		70,001-100,000	-0.199	0.241	0.403	-0.673	0.273
		100,001ขึ้นไป	0.090	0.219	0.502	-0.340	0.518
	50,001- 70,000	15,001-30,000	0.058	0.203	0.578	-0.340	0.458
		30,001-50,000	0.591*	0.203	0.004	0.190	0.990
		70,001-100,000	0.392	0.264	0.232	-0.125	0.910
		100,001ขึ้นไป	0.681*	0.244	0.025	0.200	1.163
	70,001- 100,000	15,001-30,000	-0.335	0.240	0.234	-0.808	0.140
		30,001-50,000	0.199	0.241	0.403	-0.273	0.673
		50,001-70,000	-0.392	0.264	0.232	-0.910	0.125
		100,001ขึ้นไป	0.289	0.276	0.189	-0.255	0.830
	100,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000	-0.623*	0.219	0.029	-1.053	-0.193
		30,001-50,000	-0.090	0.219	0.502	-0.518	0.340
		50,001-70,000	-0.681*	0.244	0.025	-1.163	-0.200
		70,001-100,000	-0.289	0.276	0.189	-0.830	0.255

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 5. รายได้	(J) 5. รายได้	Mean Differen ce (I-J)	S.D.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						5. ด้านบุคลากร	15,001- 30,000
		50,001-70,000	-0.286	0.193	0.223	-0.668	0.093
		70,001-100,000	0.548	0.229	0.061	0.098	0.998
		100,001ขึ้นไป	0.302	0.208	0.162	-0.108	0.713
	30,001- 50,000	15,001-30,000	-0.396*	0.163	0.040	-0.718	-0.073
		50,001-70,000	-0.683*	0.193	0.001	-1.063	-0.300
		70,001-100,000	0.152	0.229	0.540	-0.298	0.600
		100,001ขึ้นไป	-0.094	0.208	0.661	-0.505	0.315
	50,001- 70,000	15,001-30,000	0.286	0.193	0.223	-0.093	0.668
		30,001-50,000	0.683*	0.193	0.001	0.300	1.063
		70,001-100,000	0.835*	0.252	0.002	0.340	1.330
		100,001ขึ้นไป	0.588*	0.233	0.026	0.133	1.045
	70,001- 100,000	15,001-30,000	-0.548	0.229	0.061	-0.998	-0.098
		30,001-50,000	-0.152	0.229	0.540	-0.600	0.298
		50,001-70,000	-0.835*	0.252	0.002	-1.330	-0.340
		100,001ขึ้นไป	-0.246	0.263	0.464	-0.763	0.270
	100,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000	-0.302	0.208	0.162	-0.713	0.108
		30,001-50,000	0.094	0.208	0.661	-0.315	0.505
		50,001-70,000	-0.588*	0.233	0.026	-1.045	-0.133
		70,001-100,000	0.246	0.263	0.464	-0.270	0.763
6. ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	15,001- 30,000	30,001-50,000	0.036	0.162	0.604	-0.284	0.354
		50,001-70,000	-0.349	0.192	0.088	-0.726	0.028
		70,001-100,000	0.217	0.228	0.419	-0.230	0.666
		100,001ขึ้นไป	1.169*	0.473	0.015	0.240	2.098
	30,001- 50,000	15,001-30,000	-0.036	0.162	0.604	-0.354	0.284
		50,001-70,000	-0.385	0.192	0.069	-0.764	-0.008
		70,001-100,000	0.181	0.228	0.464	-0.266	0.630
		100,001ขึ้นไป	0.151	0.207	0.540	-0.256	0.558
	50,001- 70,000	15,001-30,000	0.349	0.192	0.088	-0.028	0.726
		30,001-50,000	0.385	0.192	0.069	0.008	0.764
		70,001-100,000	0.566*	0.250	0.041	0.076	1.058
		100,001ขึ้นไป	0.535*	0.232	0.024	0.080	0.992

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) 5. รายได้	(J) 5. รายได้	Mean Differen ce (I-J)	S.D.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	70,001- 100,000	15,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 100,001ขึ้นไป	-0.217 -0.181 -0.566* -0.031	0.228 0.228 0.250 0.262	0.419 0.464 0.041 0.672	-0.666 -0.630 -1.058 -0.546	0.230 0.266 -0.076 0.482
	100,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 70,001-100,000	-0.186 -0.151 -0.535* 0.031	0.207 0.207 0.232 0.262	0.390 0.540 0.024 0.672	-0.592 -0.558 -0.992 -0.482	0.220 0.256 -0.080 0.546
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	15,001- 30,000	30,001-50,000 50,001-70,000 70,001-100,000 100,001ขึ้นไป	-0.161 -0.109 0.057 -0.129*	0.172 0.203 0.211 0.320	0.309 0.216 0.569 0.027	-0.500 -0.505 -0.355 -0.755	0.180 0.290 0.470 0.500
	30,001- 50,000	15,001-30,000 50,001-70,000 70,001-100,000 100,001ขึ้นไป	-0.217 -0.121 0.044 0.003	0.172 0.204 0.211 0.325	0.325 0.137 0.814 0.135	-0.555 -0.520 -0.370 -0.635	0.125 0.280 0.455 0.640
	50,001- 70,000	15,001-30,000 30,001-50,000 70,001-100,000 100,001ขึ้นไป	0.375* 0.540* 0.462 -0.050*	0.186 0.214 0.233 0.345	0.047 0.012 0.073 0.009	0.005 0.120 0.005 -0.725	0.740 0.960 0.920 0.625
	70,001- 100,000	15,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 100,001ขึ้นไป	-0.214 -0.345 -0.420 -0.216	0.221 0.231 0.248 0.355	0.337 0.338 0.165 0.084	-0.650 -0.795 -0.905 -0.915	0.215 0.110 0.065 0.485
	100,001 บาทขึ้นไป	15,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 70,001-100,000	-0.295 -0.426 -0.373 -0.631	0.201 0.212 0.239 0.357	0.485 0.071 0.157 0.085	-0.690 -0.845 -0.840 -1.335	0.100 -0.010 0.095 0.075

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยคู่ที่ต่างกันจะมีเครื่องหมายดอกจัน (*) อยู่ด้านหลัง ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมจากการวัดค่า Significance ที่ต่ำกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างกันตั้งแต่ 2 คู่ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท - 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันตั้งแต่ 2 คู่ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร พบว่า มีความแตกต่างกันตั้งแต่ 2 คู่ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันตั้งแต่ 2 คู่ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันตั้งแต่ 2 คู่ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	15,001-	30,001-	50,001-	70,001-	100,001
		30,000	50,000	70,000	100,000	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.19	3.36	3.17	3.80	3.54
15,001-30,000	4.19	-	0.02	0.34	0.43	0.17
30,001-50,000	3.36		-	0.35	0.45	0.18
50,001-70,000	3.17			-	0.09	0.17
70,001-100,000	3.80				-	0.26
100,001 ขึ้นไป	3.54					-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	15,001-	30,001-	50,001-	70,001-	100,001
		30,000	50,000	70,000	100,000	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.52	3.96	4.57	3.95	4.23
15,001-30,000	4.52	-	0.08	0.54*	0.08	-0.18
30,001-50,000	3.96		-	0.61*	0.01	-0.27
50,001-70,000	4.57			-	-0.62	0.34
70,001-100,000	3.95				-	0.28
100,001 ขึ้นไป	4.23					-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	15,001-	30,001-	50,001-	70,001-	100,001
		30,000	50,000	70,000	100,000	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.17	3.05	3.64	3.25	2.96
15,001-30,000	4.17	-	0.53*	0.06	0.34	0.62
30,001-50,000	3.05		-	0.59*	0.20	0.09
50,001-70,000	3.64			-	0.39	0.39
70,001-100,000	3.25				-	0.29
100,001 ขึ้นไป	2.96					-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	15,001-	30,001-	50,001-	70,001-	100,001
		30,000	50,000	70,000	100,000	ขึ้นไป
		4.24	3.50	4.19	3.35	4.60
15,001-30,000	4.24	-	0.40*	0.29	0.55	0.30
30,001-50,000	3.50		-	0.68*	0.15	0.09
50,001-70,000	4.19			-	0.84*	0.59*
70,001-100,000	3.35				-	0.25
100,001 ขึ้นไป	4.60					-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท และ

ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	15,001-	30,001-	50,001-	70,001-	100,001
		30,000	50,000	70,000	100,000	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.51	3.98	4.36	3.80	3.83
15,001-30,000	4.51	-	0.04	0.35	0.22	0.19
30,001-50,000	3.98		-	0.39	0.18	0.15
50,001-70,000	4.36			-	0.57*	0.54*
70,001-100,000	3.80				-	0.03
100,001 ขึ้นไป	3.83					-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	15,001-	30,001-	50,001-	70,001-	100,001
		30,000	50,000	70,000	100,000	ขึ้นไป
		4.47	4.03	4.44	3.85	3.77
15,001-30,000	4.47	-	0.16	0.38*	0.06	0.13
30,001-50,000	4.03		-	0.54*	0.04	0.00
50,001-70,000	4.44			-	0.46*	0.05
70,001-100,000	3.85				-	0.22
100,001 ขึ้นไป	3.77					-

* ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท และ

ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ สามารถอธิบายสรุปผลที่ได้ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ต่างกัน		ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความ คิดเห็น ไม่แตกต่างกัน และมี ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน
2. ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ต่างกัน	ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกัน	
3. ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ต่างกัน		ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กัน มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน
4. ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ต่างกัน	ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นแตกต่างกัน	
5. ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ต่างกัน	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกัน	

จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

✘ ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✓ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✘ ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✓ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✓ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งได้เลือกใช้เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลการศึกษาออกเป็น ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) มีบัญชีธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ใช้บริการธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Application SCB UP2ME จากสถิติผู้ให้บริการ SCB UP2ME ในปี 2558 มีผู้ให้บริการจำนวน 223,928 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application SCB UP2ME ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 223,928 คน และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamanee) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการทำธุรกรรม และระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สำหรับการวัดส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า และใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ำ SCB UP2ME ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75

1.3.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแต่ละประเภท ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท - 50,000 บาท

ประเภทของการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมของ SCB UP2ME มากกว่า 1 บริการ โดยบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงิน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

ระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ได้ใช้บริการ SCB UP2ME มาแล้วเป็นเวลา 1 ปี - 2 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 ปี - 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท - 50,000 บาท

1.3.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นโดยรวม และรายช้อยู่ในระดับเชิงบวกมาก

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับเชิงบวกมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกปานกลาง เมื่อพิจารณารายช้อย พบว่า การส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยตรงโดยส่งจดหมายหรือ E-mail ถึงลูกค้า SCB UP2ME และการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาอย่าสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 3.35 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ให้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชิงบวกมาก

ด้านบุคคลากร (People) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นเชิงบวกโดยรวมและรายช้อยู่ระดับมาก

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นเชิงบวกโดยรวมและรายช้อยู่ระดับมาก

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นเชิงบวกโดยรวมและรายช้อยู่ระดับมาก

1.3.4 ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

1) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการของการให้บริการ ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านกระบวนการของการให้บริการ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

3) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5) ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้าน ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา (Price) เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร (People) เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001 บาท - 100,000 บาท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า ครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ SCB UP2ME ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท - 30,000 บาท ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศชาย อาจจะมาจากพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่สรุปผลการวิจัยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแต่ละประเภท ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท - 50,000 บาท ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะว่าบุคคลทั่วไปแล้วไม่ได้ทำธุรกรรมทางการเงินทุกวัน และที่พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอาจเพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ประเภทของการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมของ SCB UP2ME มากกว่า 1 บริการ โดยบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงิน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 บาท - 30,000 ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะว่าบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันของ SCB UP2ME นั้นมีรูปแบบหลากหลายสามารถให้ลูกค้ำเลือกทำธุรกรรมด้วยตัวเองได้ จึงเป็นอีกทางเลือกให้ลูกค้ำใช้บริการมากกว่า 1 อย่าง

ระยะเวลาในการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ได้ใช้บริการ SCB UP2ME มาแล้วเป็นเวลา 1 ปี - 2 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 ปี - 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท - 50,000 บาท ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้ เพราะ SCB UP2ME เพิ่งเปิดให้บริการในปี 2556 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็มีบริการ SCB EAZY อยู่แล้ว ลูกค้ำส่วนใหญ่จึงยังไม่รู้จัก SCB UP2ME

2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ลูกค้ำ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งตรงไปยังลูกค้าโดยจดหมาย หรือ E-mail ไม่เพียงพอ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังที่ Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ ใช้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ที่กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของ SCB UP2ME ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เนื่องจาก SCB UP2ME เป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องทำการ Login เข้าระบบทุกครั้งเมื่อจะทำธุรกรรมทางการเงิน ลูกค้าจึงสามารถ โอน จ่าย รับผิดชอบได้ง่ายๆ จากการลดขั้นตอนต่างๆ ลงจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้งานง่ายและสะดวกซึ่งตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันรองลงมา คือ มีรูปแบบที่หลากหลายตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถโอนเงินแล้ว UP2ME ยังสามารถจ่ายเงินโดยที่ไม่ต้องควักเงิน อีกทั้งบริการต่างๆ อาทิ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการจ่ายค่าสินค้าและบริการ ซึ่งความทันสมัยของ UP2ME จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเห็นด้วยและยอมรับการทำธุรกรรมออนไลน์ และเลือกที่จะใช้บริการของ SCB UP2ME ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ที่สรุปว่ารูปแบบที่ทันสมัยของ K Online Banking และออกแบบให้ใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและเลือกทำธุรกรรมออนไลน์

ด้านราคา (Price) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่เหมาะสม ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ SCB UP2ME มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม โดยมีค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามเขต (เฉพาะการใช้งานแบบผูกบัญชี) ไม่คิดค่าธรรมเนียม 5 รายการแรก/เดือน/บัญชี รายการต่อไปคิดค่าธรรมเนียมรายการละ 10 บาท ค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับการใช้ Wallet 50 บาท ยกเว้นค่าธรรมเนียมในกรณีที่มีการใช้งานอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเลือกใช้บริการออนไลน์ และการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะ ธนาคารทั่วประเทศนั้นจะเปิดให้บริการแค่เวลา 8:30 - 15:30 น. และธนาคารตามห้างสรรพสินค้าจะเปิดให้บริการถึงแค่ 20:00 น. เท่านั้น การที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั้น จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ทองทิพย์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ที่กล่าวไว้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งปัจจัยทางด้านบริการ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแบ่งความคิดเห็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอยอมรับได้มากที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร หรือรางวัลเกียรติยศที่ทางธนาคารได้รับในแต่ละด้าน รองลงมาเป็นเรื่องการจัด Campaign ร่วมกับร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า SCB UP2ME อย่างสม่ำเสมอ ถัดมาเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และสุดท้ายเป็นเรื่องการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยตรงโดยการส่งจดหมาย หรือ E-Mail ถึงลูกค้า SCB UP2ME ตามลำดับ ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะว่า SCB UP2ME ยังทำการตลาดยังไม่ดีพอเนื่องจากลูกค้าได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง สังเกตได้จากลูกค้าที่ถือบัตร SCB UP2ME บางคนไม่ทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับทางธนาคารจนทำให้เสียโอกาสในการรับสิทธิพิเศษต่างๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ที่กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

ด้านบุคลากร (People) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานว่ามีน้ำเสียงที่ไพเราะในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2ME ทั้งที่ประจำตามสาขาของธนาคาร หรือ พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ ถัดมาเป็นเรื่องของพนักงานมีความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานอย่างเต็มความสามารถ และสุดท้ายคือ พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2ME มีความเชี่ยวชาญ อธิบายเข้าใจได้ง่าย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะว่าพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและมีพนักงานคอยให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมงจึงมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องของความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ มีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความมั่นคง และมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี รวมไปถึงขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะว่าคนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์เพราะว่าต้องการลดขั้นตอนในการเดินทาง หรือกระบวนการต่างๆ ลง ดังนั้นขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ทองทิพย์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” ที่กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ การสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับเรื่องที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เพราะว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีประวัติมายาวนาน และเป็นธนาคารแห่งแรกของไทย มีสาขาทั่วประเทศมากที่สุด และเป็นผู้นำทางด้านการเงินในกลุ่มผู้ประกอบการธนาคาร ด้วยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” จาก

การศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ลูกค้ายึดมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้อีช้อปบริการ KTB Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ KTB Online

2.4 ตอนที่ 4 ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.4.1 ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเพศหญิง และเพศชายต่างมีความรู้และสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้มีความสามารถในการคิดการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจเรจ เล่าป้อมวาปี และอริสรา เสยานนท์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขาระยะปี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาระยะปีไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม โดยส่วนใหญ่จะพบว่าเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

2.4.2 ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุในการศึกษารั้งนี้มีช่วงอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มต้นในการทำงาน และเป็นวัยทำงาน ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นอาจมีแนวคิดและแนวปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการของการให้บริการ ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 - 30 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอายุต่างกันมักจะมีความต้องการการส่งเสริมการตลาดที่

แตกต่างกัน กลุ่ม 21-30 ปี เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ฉะนั้นจึงมีความชอบในการหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด เมื่อมีข้อสงสัย ต่างจากกลุ่มอายุ 31 ปี ขึ้นไป ที่ยัง ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากธนาคาร ทั้งนี้อาจจะเป็นช่วงที่ต้องมุ่งมั่นในการทำงาน มากกว่า

ด้านกระบวนการของการให้บริการ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ SCB UP2ME ผู้ใช้ต้องเรียนรู้ขั้นตอน วิธีการใช้ และใช้ควบคู่กับเทคโนโลยี ฉะนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดด้านกระบวนการมากกว่า กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวอาจยังไม่เข้าใจ ในขั้นตอนการใช้บริการที่ตีพอ

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีความ คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปี - 40 ปี และ กลุ่มผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะว่าแอปพลิเคชัน SCB UP2ME มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เหมาะสมกับกลุ่ม 21-30 ปี ที่ดูเป็นทันสมัย มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

2.4.3 ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาด โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคใน ทุกวัยและทุกระดับ ดังนั้น การใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงได้รับความนิยมจาก ผู้ใช้บริการไปด้วย เพราะการใช้งานที่สะดวก และรวดเร็ว ทำให้ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิธรนกร และ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่สรุปไว้ ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.4.4 ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มี อาชีพที่มั่นคงย่อมทำให้มีรายได้ที่ดีกว่า และมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่มากกว่าเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน บุคลากร ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน แยกประเด็นได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ อาจเนื่องพนักงานเอกชนมีรายได้ที่มากกว่ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ ยอมรับได้ในการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ของ SCB UP2ME

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ อาจเนื่องพนักงานเอกชนมีความต้องการที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้การใช้งานสะดวกและตรงกับความต้องการที่จะใช้ในทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มบริษัทเอกชนมีความสนใจในการประชาสัมพันธ์รับข้อข่าวสาร จากทางเว็บไซต์ เข้าร่วมกับร้านค้าที่ร่วมรายการ เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า และมีการรับทราบ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ารัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ในการใช้บริการ SCB UP2ME มากกว่า ทำให้มีการ ติดต่อสื่อสารกับพนักงาน จึงทำให้มีความคิดเห็นด้านบุคลากรมากกว่ารัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจจะไม่ค่อยได้ ใช้บริการเท่าที่ควร

2.4.5 ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีความต้องการใน สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกว่าคนที่รายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้าน ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ที่ให้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีออมทรัพย์หรือโอนเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Wallet) ของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคารไทยพาณิชย์ ในการทำธุรกรรม รับ จ่าย โอน ชำระเงิน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนโดยการสแกน QR Code หรือเลือกจากรายชื่อเพื่อนที่อยู่ใน Contact List ธุรกรรมที่ทำได้ ประกอบด้วย การรับ จ่ายเงิน ระหว่างบุคคล การจ่ายเงินนิติบุคคลและร้านค้า บริการชำระเงิน (Bill Payment) เติมเงินมือถือ (Top-up) และการเช็คยอดเงินและรายการรับจ่าย

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อส่วน
 ประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคา
 เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย
 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ว่าจะมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด
 และราคายังเป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่ในระดับ
 ใด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากการ
 จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการ SCB UP2ME มีระดับ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 15,000 บาท ไปจนถึง 100,000 บาท ทำให้ผู้ให้บริการ SCU
 UP2ME มีความคิดเห็นต่อการจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ ดังที่
 ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:41) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วน
 ของตลาด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มี
 ความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นราย
 คู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็น
 ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะการเข้าถึง SCB UP2ME ในกลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างสามารถเข้าถึงได้แตกต่าง
 ถึงแม้การใช้งาน SUB UP2ME จะสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ทุกที่มีสัญญาณ
 อินเทอร์เน็ต หากแต่ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าอาจจะไม่ได้มีการทำธุรกรรมทางการเงินมากเท่ากับผู้ที่มีรายได้
 มากกว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ 15,001 บาท
 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้
 15,001 - 50,000 บาท มีการทำธุรกิจทางการเงินน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มี
 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 แตกต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มี
 ความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า มี
 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้าน
 การส่งเสริมการตลาด มากกว่า รายได้ 30,001 บาท - 50,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีรายได้
 ต่ำกว่า อาจมีการร่วมกิจกรรมทางการตลาดน้อยกว่าคนที่รายได้สูงกว่า เช่น การใช้ธุรกิจทางการเงิน
 โดยผ่าน SCB UP2ME ในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำอาจไม่ได้ใช้กิจกรรมการ
 ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้ ซึ่งถูกจำกัดด้วยรายได้ที่ต่ำไม่อาจเข้าร่วมกิจกรรมได้ จึงส่งผลให้มีความ

คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่น้อยกว่า และผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้สูงกว่าต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับส่วนลดต่างๆ ในกิจกรรมที่สอดคล้องกับดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ส่วนลดในการรับประทานอาหาร ส่วนลดในการซื้อตั๋วเครื่องบิน และนอกจากนี้ยังพบว่า SCB UP2ME ยังมีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่ทั่วถึง

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ SCB UP2ME เป็นรูปแบบการให้บริการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้สัมผัสกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์โดยตรง นอกจากเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาด้านการใช้งานเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน จึงสอบถามไปยัง Call Center จึงจะได้ความชัดเจนในสิ่งที่เป็นปัญหา ซึ่งผู้มีรายได้มากกว่าอาจมีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในด้านหน้าที่การเงิน และส่วนตัวที่ไม่มีเวลา จึงไม่มีเวลาในโทรสอบถาม ทำให้ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อบุคลากรแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้ต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นวัยที่เริ่มทำงานใหม่ มีอายุที่น้อยกว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน SCB UP2ME ที่มากกว่า ทำให้ไม่พบปัญหาจากการใช้งาน จึงไม่ต้องติดต่อกับพนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการใช้งาน SCB UP2Me และนอกจากนี้รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการในการบริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีความต้องการการบริการที่มากกว่าและต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาการใช้งานที่ถูกต้องและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่างกัน ต่างมีความเชื่อมั่นในการบริการ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีความระมัดระวังในเรื่องการใช้ที่มากกว่า เพราะรายการในการทำธุรกรรมในแต่ละรายการ อาจมีมูลค่าที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้น้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้มากกว่า เชื่อมั่นในระบบความมั่นคง ปลอดภัยที่มากกว่า

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ผู้ศึกษาคิดว่า ทั้งนี้เนื่องจากด้านลักษณะกายภาพ เป็นเรื่องของการออกแบบ แอปพลิเคชันที่สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ และความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความเชื่อมั่น ต่อธนาคารแตกต่างกันออกไป เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าและต่ำกว่า ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาท - 70,000 บาท จะมีอายุอยู่ในระหว่างวัย กลางคน มีครอบครัว มีภาระในการรับผิดชอบที่มากมาย อาจมีการธุรกิจทางการเงินเงินที่น้อยกว่า กลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ในกลุ่มนี้อาจต้องการความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการประกอบ ธุรกิจทางการเงิน จึงทำให้มีความเชื่อมั่นที่ลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตชนกร และ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่สรุปผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของธนาคารว่ามีการประชาสัมพันธ์น้อย และไม่ครอบคลุม ทำให้ลูกค้ำได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึง และเสียโอกาสในการรับสิทธิพิเศษต่างๆ ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ำได้อย่างทั่วถึง เพราะการประชาสัมพันธ์ที่เด่น และสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ำเกิดการรับรู้ และซึมซับ คำนึงกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของธนาคาร และยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับธนาคาร เป็นการแสดงถึงความใส่ใจที่ธนาคารมอบให้กับลูกค้ำ การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำอีกทาง

3.1.2 การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้นพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ และการศึกษาแตกต่างกันนั้น จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาเพื่อใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านให้มีความสอดคล้อง และให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด

3.1.3 การสำรวจลักษณะการใช้บริการของลูกค้ำ SCB UP2ME ในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแต่ละประเภท ความถี่ในการใช้บริการ และ ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ำว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ำที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21 ปี - 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน และเลือกใช้บริการธุรกรรมของ SCB UP2ME มากกว่า 1 บริการ โดยบริการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงิน การเช็ค บริการจ่ายตังค์ และรับตังค์ บริการเติมเงิน (Top Up) และบริการชำระเงิน (Bill Payment) ตามลำดับ และได้ใช้บริการ SCB UP2ME มาแล้ว 1 - 2 ปี ธนาคารสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา Application เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SCB UP2ME ของใช้บริการ โดยแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการในแต่ละภูมิภาคมีปัจจัยแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด แล้วหาแนวทางในการพัฒนาบริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

3.2.2 ควรศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ SCB UP2ME เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสม และให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ รับรู้ และเรียนรู้ในลำดับต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สำหรับการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร.” *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8, 2 (2558): 1611-1623*.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริดา จาตุวัฒน์ และธัชชัย ลีลาอนันตวงษ์. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์*. (จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ธวัชชัย พรหมจริย. (2552). *ความคิดเห็นของลูกค้าจ้างในเขตเทศบาลเมืองบางศรีเมือง อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นภาพร ทองทิพย์. (2555). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (จุลนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิตนา ฐานิตธนกร และภัทรา มหามงคล. (2554). “การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ.” *วารสารลุ่มธิปริทัศน์, 25, 77 (2554): 87-106*.

- นิรุจน์ วงษ์จันทร์. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตประทุมวัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- มัณฑุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 1 เล่มที่ 4.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิมล มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สารสนเทศ, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). *เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559 จาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/investor-relations/company-information/at-a-glance>.
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
เรื่อง ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคั่นคว่ำ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการ SCB UP2ME ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะการใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 ปี - 30 ปี
 3. 31 ปี - 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 บาท - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 บาท - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001 บาท - 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 70,001 บาท - 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 100,001 บาทขึ้นไป |

6. ความถี่ในการใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. 3 ครั้ง - 5 ครั้ง ต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 ครั้ง - 8 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน |

7. ประเภทของการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เช็คยอดเงิน | <input type="checkbox"/> 2. โอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. จ่ายตังค์ | <input type="checkbox"/> 4. เติมเงิน (Top Up) |
| <input type="checkbox"/> 5. รับตังค์ | <input type="checkbox"/> 6. บริการชำระเงิน (Bill Payment) |

8. ระยะเวลาที่ใช้งาน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 ปี - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ปีขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
Application UP2ME (Product)					
9. มีรูปแบบหลากหลายตรงกับความต้องการ					
10. การให้บริการของ SCB UP2ME ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด					
11. การให้บริการมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน					
12. มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และทันสมัย					
13. มีความมั่นคงปลอดภัยในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ					
14. บริการหลังการให้บริการ เช่น สามารถเข้าไปดูวิธีการใช้งานได้ที่หน้าเว็บไซต์ www.up2me.com และบริการ Call Center ตลอด 24 ชม.					
ราคา (Price)					
15. มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ในอัตราที่เหมาะสม					
16. มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแต่ละบริการไว้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
การจัดจำหน่าย (Place)					
17. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
18. สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ที่มี สัญญาณอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ					
20. การจัด Campaign ร่วมกับร้านค้า ที่ร่วมรายการเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับ ลูกค้า SCB UP2ME อย่างสม่ำเสมอ					
21. มีการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ ของธนาคาร หรือรางวัลเกียรติยศ ที่ทางธนาคารได้รับในแต่ละด้าน					
22. มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยัง ลูกค้าโดยตรง โดยการส่งจดหมาย หรือ E-Mail ถึงลูกค้า SCB UP2ME					
บุคลากร (People)					
23. พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับ การใช้งาน SCB UP2ME มีความ เชี่ยวชาญ อธิบายเข้าใจได้ง่าย และ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
24. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการ ให้บริการ และพร้อมแก้ไขปัญหากับ การใช้งานอย่างเต็มความสามารถ					
25. พนักงานมีน้ำเสียงที่ไพเราะ ในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
26. พนักงานที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การใช้งาน SCB UP2ME ทั้งที่ประจำ ตามสาขาของธนาคาร หรือพนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ					
กระบวนการของการให้บริการ (Process)					
27. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน					
28. มีความมั่นคง และระบบป้องกัน ความปลอดภัยที่ดี					
29. ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					
30. มีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ที่รวดเร็ว					
31. มีความถูกต้อง แม่นยำในการ ให้บริการ					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
32. การออกแบบแอปพลิเคชันมีความ สวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ					
33. มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร					

34. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (หากไม่มีให้ใส่คำว่า “ไม่มี”)

.....

.....

.....

.....

😊😊😊😊 ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊😊😊

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพิมพ์ภัทร อ้วนนวล
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่กลยุทธ์และบริหารข้อมูล และเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์

