

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ดรุวรรณ ภูโน (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท

2. ความคิดเห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การจัดโชว์รูม การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามลำดับ

4. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy

Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเวิร์กช็อป การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในด้านการจัดเวิร์กช็อป มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดเวิร์กช็อป และการใช้ป้ายต่างๆ และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการใช้ป้ายต่างๆ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเวิร์กช็อป การให้บริการ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น การให้บริการ การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATED TO SELECTING DECISION ON
USAGE SERVICE ON PAYMENT SCB EASY PAY FOR MOBILE APPLICATION:
SCB UP2ME OF THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2015

Daruwan Kuno. (2015). *Integrated Marketing Communication Related to Selecting Decision on Usage Service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2ME of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study Integrated Marketing Communication Related to Selecting Decision on Usage Service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2Me of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis by four hundred Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2ME users are randomly selected as samples with questionnaire as tool of data collection. In term of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are applied the research and for testing correlation.

The result of hypotheses testing can be concluded as followed:

1. Most of sample are female, age between 34 years old or under who were single/ widowed/ divorced/ separated, holding lower or Bachelor's degree, their occupation are employee of private companies and their monthly income is between Baht 15,000 – 24,999.
2. The opinion of integrated marketing communication in overall all aspects is at much level with sale promotion, service, signage, internet, showroom, advertising, personal selling, merchandising and public relation, respectively.
3. The relative importance of Selecting Decision on Usage Service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2ME of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis in all aspects is at much level with alternative evaluation, usage service decision, need recognition, post-purchase behavior and Information search, respectively.
4. Users with different gender, age, marital status, occupation and monthly income have different selecting decision on usage service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2ME of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

5. Integrated Marketing Communication has relationship with need recognition dimension on selecting decision on usage service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2Me of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 which has positively moderate relationship with advertising, sale promotion, public relation: PR, showroom, signage and internet. In addition, personal sale, service and merchandising have positively low relationship.

6. Integrated Marketing Communication has relationship with Information search dimension on selecting decision on usage service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2Me of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 which has positively high relationship with showroom. Advertising, sale promotion, public relation: PR, service, signage and internet are positive moderate relationship. In addition, personal sale and merchandising have positively low relationship.

7. Integrated Marketing Communication has relationship with alternative evaluation selecting decision on usage service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2Me of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 which has positively moderate relationship with showroom, signage. In addition, advertising, personal sale, sale promotion, public relation: PR, service internet and merchandising have positively low relationship.

8. Integrated Marketing Communication has relationship with usage service decision selecting decision on usage service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2Me of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 which has positively moderate relationship with signage, merchandising. In addition, advertising, personal sale, sale promotion, public relation: PR, showroom, showroom and internet have positively low relationship.

9. Integrated Marketing Communication has relationship with post-purchase behavior selecting decision on usage service on Payment SCB Easy Pay for Mobile Application: SCB UP2Me of The Siam Commercial Bank Public Company Limited in

Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 which has positively moderate relationship with advertising, sale promotion, showroom, service, signage and merchandising. In addition, personal sale, public relation: PR and internet have positively low relationship.



สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ของ

ดร.วรรณ ภูโน

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ ภูลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ ภูลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยจิตต์ กี่รติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู เห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง รวมทั้งคุณตา คุณน้า น้องชาย และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ดรุวรรณ ภูโน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบงานวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	18
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ.....	37
ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และรายละเอียด บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	154
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	163
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	163
สมมติฐานของการวิจัย	163
วิธีการดำเนินการศึกษา	164
สรุปผลการศึกษา	170
อภิปรายผลการศึกษา	176
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	185
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	188
บรรณานุกรม	190
ภาคผนวก	196
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	197
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	205
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	207
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	209

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC.....	19
2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	21
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	34
4 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนสีลม.....	62
5 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนสาทร.....	62
6 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนสุขุมวิท.....	63
7 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนรัชดา – พระราม 9.....	63
8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	69
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	75
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	76
14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
15 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	77
16 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
17 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	78
18 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	80
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของทั้ง 9 เครื่องมือ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการโฆษณา.....	82
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	83
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย.....	84
24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์.....	86
25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการจัดซื้อจัดจ้าง.....	87
26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการให้บริการ.....	88
27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ.....	89
28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต.....	90
29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ.....	91
30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	92
31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	93
32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร.....	94
33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการประเมินทางเลือก.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	95
35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	96
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละ กลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	98
37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ.....	99
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	102
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test.....	103
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนก ตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	106
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	107
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	109
44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	111
45 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ.....	112
46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	116
48 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	119
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test.....	120
50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	121
51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	123
52 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	127
54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	129
55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	130
56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	133
57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

58	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	137
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร.....	140
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่
การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)
การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
(Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก
เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application:
SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร..... 146
- 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่
การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)
การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
(Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application:
SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร..... 149
- 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่
การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)
การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
(Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application:
SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร..... 152
- 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์.....	16
3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	31
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	35
5 โลโก้ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารแห่งประเทศไทยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวสู่สังคมการใช้ “เงินสด” ในรูปแบบของ “สังคมไร้เงินสด” (Cashless Society) คือ ลดการใช้เงินสดที่อยู่ในรูปแบบของ ธนบัตรและเหรียญ มาสู่การใช้เงินสดในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้เกิดแผนกลยุทธ์ ระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายให้ระบบการชำระเงินเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่มีศักยภาพสูง และนำมาพิจารณาในการส่งเสริมคือ ช่องทางผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile payment) เนื่องจากเป็นช่องทางที่แพร่หลาย มีการกระจายตัว ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่ม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์) และจากผลการศึกษาในหลายประเทศ พบว่าบริการ Mobile payment ได้รับความนิยมอย่างมากในการช่วยสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินมากขึ้นทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เล็งเห็นถึง ความสำคัญของช่องทางนี้ (สยามรัฐ, 2554: ออนไลน์)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นับเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำการเป็นผู้นำทางการเงินแห่งอนาคต โดยการพัฒนา รูปแบบช่องทางการให้บริการทางการเงินด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ กับชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application “SCB UP2ME” ชีวิตเรา... แล้วแต่เรา” กับแนวคิด “Future Banking” นำเสนอ SCB Easy Pay “จ่ายตังค์ ไม่ต้องควักตังค์” ผ่านรูปแบบการให้บริการตอบโต้ความต้องการ และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่ม Young Gen ง่ายและปลอดภัยขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมโอนเงินผ่าน QR Code ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งในการเตรียมความพร้อมเพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวสู่สังคมที่เป็น Cashless Society ได้ ตามเจตนารมณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย แต่ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย ประกอบกับความต้องการของลูกค้าค่อนข้างมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่จะทำให้ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ของธนาคารประสบความสำเร็จต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ปัจจุบัน ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้า และบริการ ให้กับผู้บริโภคพบเห็นและเกิดการรับรู้มากที่สุดก็จะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน จะไม่สามารถครอบครองสัดส่วนทางการตลาดได้ ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องการใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 3)

สำหรับบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการต่อยอดการให้บริการทางการเงินด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นต้น

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ล่าสุดของ อีริคสัน คอนซูเมอร์ แล็บ (Ericsson Consumer Lab) พบการเข้าถึงสมาร์ทโฟนในประเทศไทยของผู้บริโภคในตัวเมืองมีอัตราเพิ่มขึ้นสองเท่าจาก 17% ปี พ.ศ. 2555 เป็น 36% ในปี พ.ศ. 2556 ส่วนการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจาก 40% ปี พ.ศ. 2555 เป็น 57% ในปี พ.ศ. 2556 (กรุงเทพธุรกิจ. 2556: ออนไลน์) รวมถึงเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน Mobile Application เพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง และการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 14) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่าน Center Business District (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตพื้นที่ธุรกิจ CDB 4 ย่าน ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละย่าน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile

Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)

1.2.5 การจัดโชว์รูม (Showroom)

1.2.6 การให้บริการ (Service)

1.2.7 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

1.2.8 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

1.2.9 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ “Easy Pay” หมายถึง บริการธนาคารออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สามารถสแกน QR Code ก็สามารถจ่ายตังค์แบบไม่ต้องควักตังค์ หรือจะเลือกจ่ายเงิน หวงเงินผ่านรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้า และใช้บริการ ชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม บริการของชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารหรือธนาคารไปยังผู้รับข่าวสาร (กลุ่มเป้าหมาย) โดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อที่จะรับรู้ถึงชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ได้แก่ พนักงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านการให้ความรู้ของชุดผลิตภัณฑ์

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในระยะสั้น ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ได้แก่ ของการส่งเสริมการขาย อาทิ การให้ค่าส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียม การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล การร่วมลุ้นโชค

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เช่น การร่วมประชาสัมพันธ์กับ Booth ของธนาคาร ในงาน Money Expo การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การร่วมแสดงความยินดีงานพระราชทานปริญญาบัตร การประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเสิร์ต เป็นต้น

2.5 การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยการใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณาของชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ในสถานที่ที่ไม่ผู้คนผ่านไปมาตลอดเวลา ได้แก่ พื้นที่โชว์- รูมชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ที่สถานีรถไฟฟ้า BTS สยามสแควร์ ซอยนนทรี และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

2.6 การให้บริการ (Service) หมายถึง การบริการของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Easy Pay รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าต่างๆ ได้แก่ เคนเทอร์ให้บริการชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay พนักงานสาขา พนักงาน Call Center

2.7 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) หมายถึง ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ของชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ รวมถึงป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้ ตามสถานีรถไฟฟ้า รวมถึง Branch Billboard ที่เป็น Free media ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย

2.8 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เว็บไซต์ <https://www.scbup2me.com/> และ <https://th-th.facebook.com/ScbUp2me> ของธนาคารไทย

พาณิชย์จำกัด (มหาชน) ที่สามารถให้ข้อมูล แจ้งข่าวสาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา

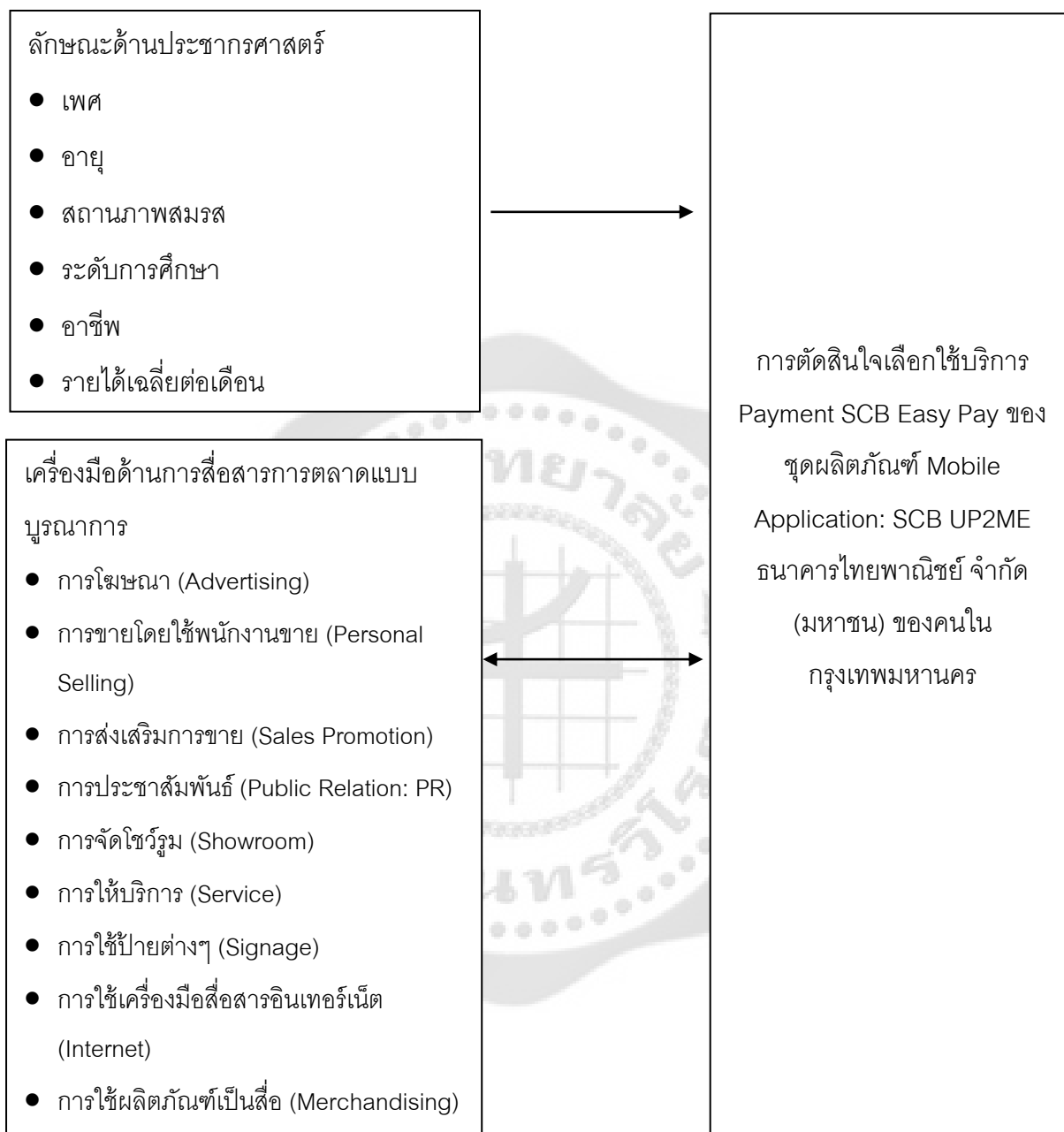
2.9 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง วัสดุสิ่งของที่ชุดผลิตภัณฑ์ Easy Pay จัดทำขึ้น โดยที่วัสดุเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับชุดผลิตภัณฑ์อยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ สโลแกน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือน

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี มีบริการดี ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีก รวมถึงการบอกต่อหรือประชาสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถเกิดความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการก็จะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีก

กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และรายละเอียด บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

สุสุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

สชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัว

บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดย มุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของ สินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือผู้ชายไปเลือกซื้อ สินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้าน สื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation)** เป็นตัวแปร ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบ การดำรงชีวิต

รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพ ร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคล ที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะ หดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไร เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542: 4) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ดารา ทีปะปาล (2541: 23) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ถ้าพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสาร การขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2541: 154) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่า เป็นระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสารโดยอาศัยข่าวสาร

สชิฟแมน และคณะ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ได้ให้ความหมายของ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารหมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ

จากความหมายของกระบวนการสื่อสารข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ส่งข้อความข่าวสารที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านตัวกลางต่างๆ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารนั้นต้องการให้เกิดพฤติกรรมต่างๆจากผู้รับสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

องค์ประกอบการสื่อสาร

เกติณี จุฑาวิจิตร (2542: 13) กล่าวว่า ถ้าหากพิจารณาจากความหมายของการสื่อสารแล้ว จะเห็นว่า ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์การ ที่เป็นผู้ผลิตสารเป็นแหล่งต้นตอของสาร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดสารนั้น ออกไปสู่บุคคลอื่น
2. สาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ที่แสดงออกมาในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น
3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นเสียง คลื่นไฟฟ้า โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดีโอ สไลด์ เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน องค์การ ที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร เป็นส่วนที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อออกมา โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารทันทีเมื่อมีการป้อนกลับ (Feedback) ต่อสารที่ได้รับกลับไปยังผู้ที่ส่งสารมาในครั้งแรก ซึ่งเช่นเดียวกัน ผู้ส่งสารนั้นก็จะเป็นผู้รับสารแทนในสภาพการณ์ดังกล่าว ซึ่งในการสื่อสารโดยทั่วไปมักปรากฏเช่นนี้

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2545: 173 – 175) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วนและก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงกันกับผู้ส่งสารต้องการ รวมทั้งได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) เป็นการแจ้งเรื่องราว ข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้ทราบและเข้าใจ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ หนังสือชี้แจง การแถลงการณ์ เป็นต้น
2. เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (To teach or educate) เป็นการถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือวิชาการต่างๆ เช่น การสอนของครู การแสดงพระธรรมเทศนา การบรรยายของวิทยากร เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง (To please or entertain) เป็นการส่งสาร เพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริงสนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น ละคร ดนตรี การแสดงการร้องเพลง เป็นต้น

4. เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ (To propose or persuade) เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้รับเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณาสินค้า การหาเสียง การรณรงค์รักษาความสะอาด เป็นต้น

วัตถุประสงค์ผู้รับสาร

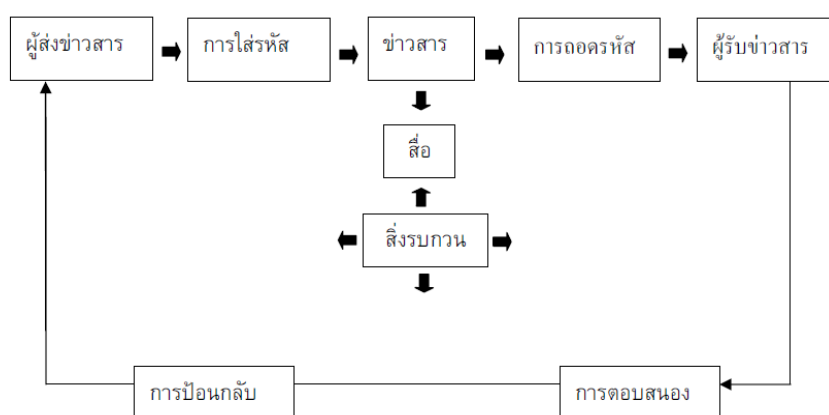
1. เพื่อความเข้าใจ (To understand) เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ทั่วไป เป็นต้น

2. เพื่อเรียนรู้ (To learn) เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการให้ตนเอง เช่น การเข้าเรียน อ่านตำรา ฟังบรรยาย เป็นต้น

3. เพื่อความพอใจหรือสุขใจ (To enjoy) เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ แง่คิด ทักแชะ คำแนะนำที่ได้รับ

รูปแบบการสื่อสาร

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 551) ได้สรุปรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) ไว้ว่า เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process)

ที่มา: Philip Kotler. (2000) *Marketing Management*: P . 551

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the communication process) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) หมายถึง แหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ส่งสาร คือ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร สาร คือ สิ่งที่ใช้บริการรับรู้ว่า บริการ Payment SCB Easy Pay มีบริการอะไรบ้าง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางที่สารอาศัยอยู่ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ และธนาคาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ซีโนจิตต์ แจ็งเจนิจ (2546: 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพเสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

โบว์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 52; อ้างอิงจาก Bovee; Courtland L; et al. 1995: G – 7) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทเป็นการติดต่อ สื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2544: 7) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องไว้โดยอ้างอิงถึงสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่องค์การหรือผู้ที่ขายสินค้าหรือบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ให้กับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆประเภทร่วมกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นทราบและตระหนักถึงความเชื่อมั่นผ่านองค์การ สินค้าหรือบริการของตน

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 91) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) 2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน 3. เป็นเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) 4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All source of brand contact)

ตาราง 1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 94.

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ นอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า และยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

อุปสรรคในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง
2. ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวมกิจกรรมต่างๆ หรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอย่างไร
3. รายได้ของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น แต่ละฝ่ายต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น
4. ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้วทั้งๆ ที่ความเป็นจริงเป็นเพียงการโฆษณาที่กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาเป็นตัวเอกหรือตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) กล่าวว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)	16. การใช้อยานพาหนะของพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือ (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ (Other)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540) *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าโฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens: 2002) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อ

บุคคลได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไป

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch: 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker; & Stab ton: 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการใช้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสารโดยจะรวมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจับตามคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler: 2003)

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door to door Selling) การตลาดแบบเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดวงดาวเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้มาร่วมงาน

(Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดการแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนิไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม กลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดการแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบ้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมาโดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อมีคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูดเสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แกรมหนึ่ง แวะก่อนซื้อคะ ฮัลโหล สวัสดีคะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

ลักษณะการจัดแสดงสินค้า

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางขายสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่า ขา สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพเทสได้ 2 ขา สบู่ลักส์ดูดีกว่าสบู่โพเทส ถ่านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นม หนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่าหนองโพ

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้

ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และ ลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T – Shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายหาด ชุด Marine collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซฟาหิน และนำเสื้อไปวางตาม โซฟาหิน เป็นต้น

8. **โชว์รูม (Showroom)** เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One – way and two way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่ในระดับสายตาหรือไม่ แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในระดับชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น เสื้อแจ็กเก็ต ซึ่งเป็นจุดดึงดูด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. **การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)** สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ขายครีมหน้าผา สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. **การจัดสัมมนา (Seminar)** การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่บริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่า สินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่น่าหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคนพูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าใหม่ มีแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นจึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็อาจจะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จะซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ยาลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้ใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มาในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารเป็นรูปแบบ 2 ทาง (Two – way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการบริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของฝ่ายการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good Service) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการรับประกันสินค้า ขายเครื่องไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อมหรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัท

ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทที่เป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management ; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความช่วยเหลือในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงสิ่งที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- (1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- (3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- (4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- (5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- (6) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

(7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีนิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธียึดครองหัวใจลูกค้าโดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่องเลข 3,5,7,9,11 หรือ ITV ติดอยู่ที่ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์ จะมีลักษณะช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ฉายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectacular) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลาสามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วนหรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (License) โดยให้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เหมขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิง มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้บริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้แก่ผู้บริโภค เช่น แจกเน็คไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (License) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าไว้เพื่อแจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbols) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความจงรักภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบ ต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาร่างกายให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การ

แจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ชาร์จ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจะยังไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Direct Marketing) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) และใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

4. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

จัตราพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 44 - 45) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ การใช้ และจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 88) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลัง

การซื้อ ได้แก่ 1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ 2. แสวงหาทางเลือก 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. การประเมินหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182 - 189) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 182 - 189

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเองเช่น เมื่อเจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการ

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่นในหน้าฝนก็ต้องมีโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้บ่อย

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลงไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย การจัดวางสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาทบริการที่ดี

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะขอข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก

3.5 การได้ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดมีความสำคัญ ในขั้นตอนนี้คือต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราให้ตรงกับมาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ เพราะว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีวิธีการดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้นหน้าที่ของนักการตลาดคือทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนักโดยการใช้ชื่อเสียงของบริษัท , ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย, จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post - attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การ รับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p . 46

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell; & Miniard. 2001: 72.) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น (Schiffman; & Kanuk. 2000: 663) อ้างอิงใน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1.1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทางเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

คอตเลอร์ (2003: 191 -199) กล่าวถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไว้ว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วแต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

1. ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกคาดหวังได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกิดความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

2. กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจสูงสุดนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างกันออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ก็ได้โดยที่พวกเขาอาจมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับความสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3. การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนั้น นักการตลาดที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือเป็นการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี มีบริการดี ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีก รวมถึงการบอกต่อหรือประชาสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถเกิดความพึงพอใจได้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก็จะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีก

5. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เกตลีนี้ กลัสนุคย์ (2540: 23) ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือ ประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งทำเพื่อเสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครอง บริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ได้

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535: 9) ให้ความหมายของคำว่าบริการ คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะ ของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

ปรีชา เมียนเพชร (2532: 5) ให้ความหมายของคำว่าบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ ความสะดวกต่างๆ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2543: 6 - 7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ กระบวน การในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดย บริการเป็นสิ่งที่ จับ สัมผัส และต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะ ทันทีทันใดที่มีบริการนั้น

สมชาย กิจยรรยง (2536: 42) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อให้ เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่นจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและ ทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะ เห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจาก การซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้น การจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริการ การตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพ

และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มีติดต่อ

1.2 บุคคล (Place) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี ด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการโฆษณาที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีการเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายและการบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการ บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้

เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

4.1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัท หรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้คุณภาพและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

4.2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็ยิ่งมากเป็นลำดับ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

ลักษณะของการบริการ

จินตนา บงการ (2539: 15) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่ว่าจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้นการให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกัน ในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ ในความหมาย ทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขาย ทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการ ในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกันการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณี ก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perish ability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรืสห แต่จะรอบ ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของกิจการ และไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้อื่น เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร ฯลฯ

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนร่วมกับการบริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contrast Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านกระบวนการบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contrast Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contrast Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ

จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองของลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

จากความหมายของการบริการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสนอต่อผู้ใช้บริการโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องจับ แต่สัมผัส และผู้ขายหรือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยที่บริการ Payment SCB Easy Pay ได้ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ ธนาคาร และกระตุ้นให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และรายละเอียด บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 4 โลโก้ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์. (2014). ออนไลน์

ประเภท	บริษัทมหาชน (SET: SCB)
รูปแบบ	สถาบันการเงิน
ก่อตั้งเมื่อ	30 มกราคม พ.ศ. 2449

สำนักงานใหญ่	เอสซีบี ปาร์ค พลาซ่า เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
บุคลากรหลัก	อานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรี วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร กรรณิกา ชลิตอาภรณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริการ	ธนาคารพาณิชย์
เว็บไซต์	www.scb.co.th

2449 - 2475 ก่อร่างฐานการธนาคารไทย

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวยุคสมัยนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลภย์" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบันการเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลกตะวันตกได้ ขยายเส้นทางการค้าทางทะเล มาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมาก ในยุคนั้น ในชั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคาร พาณิชย์เป็นการทดลองในนาม "บุคคัลภย์" (Book Club)

ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล ทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการ บริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วนร่วม ในการก่อกำเนิดและวางรากฐาน สหกรณ์การเกษตร ของประเทศ

2475 - 2500 มุ่งมั่นพัฒนาอุปสรรค

สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตามนโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" เป็น "ไทย" โดยเปลี่ยนมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ ให้ผู้บริหารชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็นผู้บริหาร แทนที่จะเป็นชาวตะวันตกแบบเดิม โดยธนาคาร

ยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ และเนื่องจากธนาคาร ได้สั่งสมความรู้ตลอดจนประสบการณ์ด้านการเงินธนาคารจึงมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านการเป็นแหล่งเงินทุนและการเป็นตัวกลางด้านการเงินระหว่างประเทศให้กับ พ่อค้าตลอดช่วงสงครามการให้กู้ยืมเงินเพื่อสร้างบ้านการส่งเสริม พ่อค้าคนไทยในการประกอบธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งการตั้งบริษัทคลังสินค้าเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารได้ถวายความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และบำเพ็ญกุศล สาธารณประโยชน์ด้วยการถวายผ้าพระกฐินการสร้าง ตึกโรงพยาบาลให้แก่โรงพยาบาลศิริราชเป็นต้น

2500 - 2516 หนูน้อยเมืองไทยพัฒนา

บทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคที่ความมั่นคงภายในประเทศ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระวังภัยจากลัทธิคอมมิวนิสต์ ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะวางรากฐานทางการเงินธนาคารให้แข็งแกร่ง และมั่นคงขึ้น พร้อมทั้ง จะเป็นกำลังหลักผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัยและมี ประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากรบุคคล ด้วยธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของบุคลากรภายในธนาคารจึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้งด้านการบริการและปฏิบัติการ จัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน รวมทั้งการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งการทํานุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การสนับสนุนการแพทย์ การสาธารณสุขพื้นฐานซึ่งบทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคนี้ เปรียบเสมือนต้นโพธิ์ที่ได้หยั่งรากลึก มีลำต้นที่แข็งแรงและพร้อมจะแตกกิ่งก้านสาขาเป็นไม้ใหญ่อย่างรวดเร็ว และสง่างาม

2516 - 2531 แผ่นสาหล้าหน้านวัตกรรม

"มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" คือคำขวัญของธนาคารที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็เป็นยุคที่ธนาคารก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคง พร้อมการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคาร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการงานด้านต่างๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสาขาต่างๆ เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ Auto-matic Teller Machine (ATM) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า"บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย

รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคล และอินโฟแบงก์ ings ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร นอกเหนือจากการมุ่งมั่นพัฒนา เพื่อให้บริการ ลูกค้าแล้วนั้น ธนาคารยังมุ่งส่งเสริมการศึกษา ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษา การก่อตั้ง "พิพิธภัณฑ์ ธนาคารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์" รวมทั้งการทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การพัฒนา คุณภาพชีวิตชุมชน ร่วมอนุรักษ์และ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ

2531 - 2540 ขยายธุรกิจสร้างพันธมิตรสู่สากล

"ยุคทองของเศรษฐกิจไทย" และ "ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่" ต่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่ ธนาคาร และระบบสถาบันการเงิน อื่นๆ ในประเทศ ต่างก็เติบโตเคียงคู่ไปกับการขยายตัวของ ระบบ เศรษฐกิจและต้องเผชิญปัญหาเมื่อประเทศเผชิญกับภาวะ วิกฤตใน พ.ศ. 2540 ซึ่งในยุคนี้ ผลการ ดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโต อย่างรวดเร็วมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว มั่นคง จน ได้รับการยกย่องจากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น "ธนาคารแห่งปี" (Bank of the Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532-2535 ในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงานเด่นสุดของการธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างรอบด้าน และจากการขยายตัวของธนาคาร รวมทั้งการเตรียมพร้อมรองรับความเจริญในอนาคต ธนาคารจึงพิจารณา ย้ายที่ทำการจากชิดลม ไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ SCB Park Plaza ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาคารสำนักงานใหญ่ แห่งใหม่ของธนาคารนับได้ว่าเป็น อาคารอัจฉริยะแห่งหนึ่ง ของประเทศไทยต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2540 ที่ประเทศไทย ได้เผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาการขาดความ เชื่อมั่นในสถาบันการเงินของไทย ธนาคารยังคงได้รับความไว้วางใจ และความ เชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างดีสูงโดยยอด เงินฝากรวมของธนาคาร (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540) มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ ในปีเดียวกันนี้เองธนาคารได้ทำการเพิ่มทุนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เป็น ไปตามมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยที่การดำเนินงาน ของธนาคาร ทั้งทางด้านธุรกิจและด้านกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมยังคงยึดมั่นในหลักการมุ่งไปที่คุณภาพและได้ ประสิทธิภาพคุ้มค่า

2541 - 2542 ก้าวกล้าฝ่ามรสุม

ผลจาก "ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่" ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทย แม้แต่การ ดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ต่างได้รับ ผลกระทบอย่างรุนแรง จากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างหนักและจากการดำเนินมาตรการที่เข้มงวดตามกรอบของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงถือได้ว่ายุคนี้ เป็น ยุคที่วิกฤตของธนาคารโดยมีปริมาณสินเชื่อด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้นตามลำดับธนาคารจึงมุ่งแก้ปัญหาที่ เกิดขึ้น โดยการพยายามรักษาความพอเพียงของเงินกองทุนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การปรับปรุง โครงสร้างองค์กรของธนาคาร และการตัดทอนรายจ่ายต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงาน

ของธนาคารอย่างยิ่ง พร้อมทั้งการแก้ปัญหาในระยะยาวของธนาคาร ด้วยการเพิ่มทุนที่สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งการเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมผู้ลงทุนในต่างประเทศ และการออกหุ้นกู้ที่ถือเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนครั้งใหญ่ที่สุดของไทยโดยได้รับการกล่าวถึงในฐานะ Equity Deal of the Year ในเอเชียจากวารสารการเงินหลายฉบับ

นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งเป็น "ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศ" ผ่านการปรับปรุงโครงสร้างระบบงานต่างๆ การมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน รวมทั้งการบริหารจัดการที่โปร่งใส และเปิดเผยได้ จึงนับได้ว่าธนาคารได้ผ่านพ้นวิกฤตและพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงในวันข้างหน้าอย่างเต็มที่

2542 - ปัจจุบัน คุณภาพ คุณธรรม ส่องอนาคต

"เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงาน ด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์ คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุงธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่ายในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากรและการดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

"Easy Pay" คือ บริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่จะปฏิวัติทุกเรื่องการเงินให้ง่ายและปลอดภัยขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ลูกค้าสามารถสแกน QR Code ก็สามารถจ่ายตังค์แบบไม่ต้องควักตังค์ หรือจะเลือกจ่ายเงิน หวงเงินผ่านรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) ก็สะดวก และรวดเร็วกว่าเดิม เพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถสมัครใช้งานครั้งแรกได้ทันทีด้วย Log-in Name และ Password ของ SCB Easy Net

จุดเด่นของบริการ

- หมดกังวลเรื่องเงินสดติดตัวไม่พอ เพียงแค่สแกน QR Code และยืนยันชำระเงิน ก็สามารถจ่ายตังค์แบบไม่ต้องควักตังค์
- ทวงเงิน จ่ายเงินผ่านรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) ที่ใช้ Easy Pay เหมือนกัน สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ทำได้ง่ายๆบนมือคุณ
- สามารถผูกเบอร์โทรศัพท์เพื่อส่ง SMS แจ้งเตือนเมื่อมีคนจ่ายเงิน มาที่บัญชี Easy Pay ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ทราบทุกความเคลื่อนไหวทางการเงินของคุณได้ โดยจะเสียค่าบริการเดือนละ 10 บาท (ฟรีค่าบริการจนถึง 31 ธ.ค. 2556)
- ดูประวัติการจ่ายเงิน หรือรับเงินย้อนหลังได้ตลอดเวลา

เงื่อนไขบริการ

- ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด Easy Pay ได้บน App Store หรือ Play Store ฟรี โดยการ ค้นหา Application ชื่อว่า SCB UP2ME
- ลูกค้าที่มี SCB Easy Net อยู่แล้ว สามารถนำ Log-in Name และ Password มา สมัครใช้ครั้งแรกบน Easy Pay ได้ทันที
- สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยสมัครใช้บริการ SCB Easy Net นั้น ต้องทำการสมัครใช้บริการก่อน จากนั้นจึงนำ Log-in Name และ Password ของ SCB Easy Net มาสมัครใช้งานครั้งแรกบน Easy Pay
- ลูกค้าสามารถรับเงินผ่าน Easy Pay ได้สูงสุดต่อวันไม่มีจำกัด และการจ่าย-โอนเงิน สูงสุดวันละ 10,000 บาท

บริการในระบบ

Pay : จ่ายเงินด้วย QR Code หรือรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) แบบไม่ต้องควักตังค์

Receive : รับเงิน ทวงเงินได้ง่ายยิ่งกว่า ผ่าน QR Code หรือรายชื่อเพื่อน (Contact Pay)

History : ตรวจสอบประวัติการจ่ายเงิน รับเงินย้อนหลังได้ตลอดเวลา

Contact : แสดงรายชื่อเพื่อนที่เรามีเบอร์โทรศัพท์และใช้ Easy Pay เหมือนกัน ให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงิน หรือทวงเงินได้สะดวก และรวดเร็ว

UP2ME Product : ผลิตภัณฑ์ UP2ME ผลิตภัณฑ์อื่นให้ลูกค้าได้ศึกษาและใช้งาน กับรูปแบบการเงินสไตล์ใหม่ ชีวิตเราเลือกได้เอง

Fun Facetival : สนุกกับหน้า แบบหน้าสนุก สร้างคาแรกเตอร์ง่ายๆพร้อมคำพูดแสดง

อารมณ์

Specials : พบข้อเสนอพิเศษมากมายเมื่อโหลดแอปพลิเคชัน SCB UP2ME

โทรศัพท์มือถือที่สามารถให้บริการได้

- iPhone/iPad ที่มี Version 5.1 ขึ้นไป สามารถดาวน์โหลดจาก App Store
- Android/Tablet ที่มี Version 2.3 ขึ้นไป สามารถดาวน์โหลดจาก Google Play

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ลูกค้าเพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินสไตล์ใหม่ จ่ายเงิน รับเงินผ่าน QR Code หรือรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) สะดวกยิ่งกว่า ทำได้ง่ายๆสไตล์ UP2ME

ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ฟรี โดยการค้นหาแอปพลิเคชันชื่อว่า SCB UP2ME และติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือ เสร็จแล้วสมัครใช้งานครั้งแรกด้วย Log-in Name และ Password ของ SCB Easy Net ซึ่งสำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยสมัครใช้บริการ SCB Easy Net นั้น ต้องทำการลงทะเบียน

ดอกเบี้ย – ค่าธรรมเนียม

ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการ Easy Pay และไม่ต้องชำระค่าแอปพลิเคชัน SCB UP2ME แต่ลูกค้าจะต้องเสียค่าดาวน์โหลด Application จากการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตตามอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบค่าบริการกับบริษัทผู้ให้บริการโดยตรง

ค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่างๆขึ้นอยู่กับรายการ โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการจ่ายเงินหรือรับเงิน แต่กรณีการจ่ายเงินหากบัญชีของผู้รับเงิน และผู้จ่ายเงินอยู่ต่างเขต จะเสียค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามเขต ครั้งละ 10 บาท ซึ่งจะยกเว้นค่าธรรมเนียมทุก 5 รายการแรกต่อเดือน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- บุคคลทั่วไป
- ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ iPhone, iPad และโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android

บริการขายควบ

SCB Easy Net , www.SCBUP2ME.com

ประโยชน์ที่สาขา – ธนาคารจะได้รับ

1. ลดต้นทุนการให้บริการ
2. สร้างภาพลักษณ์ธนาคาร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นได้ ดังนี้

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” พิจารณาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดการแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

ยุวดี จิรฐิติเจริญ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2555) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พิจารณาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

อุมาพร ขจรวิทย์ (2554) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอมาริน ชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในทุกด้านไม่ได้มีผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาของสื่อประเภทโทรทัศน์ และด้านการ

ส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายที่ลดราคาของสินค้ามากที่สุด การขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายในระดับสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องความโดดเด่นในการออกร้านจำหน่ายสินค้า และด้านการตลาดทางตรง ในการเคยได้รับหรือค้นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

วรรณชัย อธิรัตน์ (2552) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสยโดยรวมเป็นรายด้าน ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการจัดสัมมนา

ดาวรีย์ สนใจแท้ (2551) เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” พิจารณาพบว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร ด้านจดหมายโดยรวม ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านโทรศัพท์โดยรวม และด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้งในทุกด้าน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อในแต่ละด้าน มีเพียงเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น อยู่ในระดับรับรู้บางครั้งเท่านั้น

ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านการฝาก/ถอน

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สุภาพร ชตานนท์ (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พิจารณาพบว่าระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

2. การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เคยแลกซื้อของแถม สนใจ

รายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณเคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central online อยู่ในระดับที่ไม่ดี

4. การใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบันทึกน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ศศิธร เดชะคุปต์ (2548) เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี ตลอดอายุการเป็นสมาชิก และการรับของสมนาคุณ สะสมของรางวัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) กล่าวว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และนิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยฉบับนี้ เลือการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จากบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งนำเสนอเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 9 เครื่องมือ จากจำนวนทั้งหมด 21 เครื่องมือ ตามทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Philip Kotler. (2000: 46) สรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME เสนอต่อผู้ใช้บริการโดยที่ผู้ใช้บริการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของข้างต้น ทั้ง 9 ท่าน ได้แก่ อธิรญา อินเงิน ปี พ.ศ. 2555 ยุวดี จิรฐิติ ปี พ.ศ. 2555 อุมพร ขจรวิทย์ ปี พ.ศ. 2554 วรรณชัย อธิรัตน์ ปี พ.ศ. 2552 ดาวรีย์ สنجใจแท้ ปี พ.ศ. 2551 ชินวุธ แสงเรือง ปี พ.ศ. 2550 สุภาพร ชตานนท์ ปี พ.ศ. 2550 อรวรรณ เจริญจิตรกรรม ปี พ.ศ. 2549 และศศิธร เดชะคุปต์ ปี พ.ศ. 2548 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ รวมถึงแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ดี ยังได้มุ่งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายานยนต์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายานยนต์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
	Z	=	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตาม ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่าน Center Business District (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตพื้นที่ธุรกิจ CDB 4 ย่าน ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

จะได้ ถนนสีลม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน
ถนนสาทร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน
ถนนสุขุมวิท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน
ถนนรัชดา – พระราม 9	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจาก www.scb.co.th และ www.scbup2me.com เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

การโฆษณา	0.842
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.855
การส่งเสริมการขาย	0.865
การประชาสัมพันธ์	0.805
การจัดไซ์วูม	0.873
การให้บริการ	0.888
การใช้ป้ายต่างๆ	0.912

การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	0.931
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.800
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.832
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.780
การประเมินทางเลือก	0.837
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.854
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.829

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้น ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นบุคคลทั่วไป และใช้โทรศัพท์ iPhone, iPad และโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการ Android (SCB. 2557: ออนไลน์) ผู้วิจัยจึงกำหนดอายุโดยเริ่มจาก 15 ปี ซึ่งระเบียบการเปิดบัญชีเงินฝาก ของธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุว่าผู้เยาว์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ สามารถเปิดบัญชีในนามตนเอง และมีอำนาจในการถอนเงินและปิดบัญชีได้เอง (SCB. 2556: ออนไลน์) และจากข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 – 24,999 บาท
3. 25,000 – 34,999 บาท
4. 35,000 – 44,999 บาท
5. 45,000 – 54,999 บาท
6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวม 9 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบ Rating scale จำนวน 32 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need recognition or Problem recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for information) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบ Rating scale จำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเขตพื้นที่ธุรกิจ Center Business District หรือ CBD ทั้ง 4 ย่าน ได้แก่ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นสถานที่อยู่ในเขตชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนสีลม

สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลรถ (MRT) สถานีสีลม	15
2. รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีศาลาแดง	15
3. ตึกออฟฟิศ อาทิ อาคารสีลมคอมเพล็กซ์, วนิยะ พลาซ่า, อาคารซี.พี. ทาวเวอร์, อาคารอับดุลราฮิม เพลส, อาคารอ้อ จี้อ เหลียง เป็นต้น	50
4. ย่านการค้าชอยละลายทรัพย์	20
รวม	100

ตาราง 2 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนสาทร

สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือบีอาร์ที (BRT) สถานีสาทร	20
2. รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สายสีลม สถานีช่องนนทรี	30
3. ตึกออฟฟิศ อาทิ อาคารสารธรานี คอมเพล็กซ์, อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์, อาคารสาทร ซิตี ทาวเวอร์ เป็นต้น	50
รวม	100

ตาราง 3 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนสุขุมวิท

สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (MRT) สถานีสุขุมวิท และ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	25
2. รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีสยาม ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ และเอกมัย	25
3. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์, สยามสแควร์, สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์, สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามสแควร์วัน	50
รวม	100

ตาราง 4 สถานที่แจกแบบสอบถาม บริเวณถนนรัชดา – พระราม 9

สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (MRT) สถานีพระราม 9, ศูนย์ วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, ห้วยขวาง, สุทธิสาร และรัชดา	30
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9, ฟอจูนทาวน์, เอสเพล นาด รัชดาภิเษก	40
3. ดีกอล์ฟ อพาร์ทเมนท์ โครงการแกรนด์ พระราม 9, อาคารทิว ทาวเวอร์	30
รวม	100

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC หรือ Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.2 การทดสอบอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.3 การทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.4 การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.5 การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.6 การทดสอบรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต

ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 41)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 41)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

หรือ

n - 1

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ แทน ผลรวม

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34 - 36) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.8 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

5.3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 166) ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t = ค่าที - เทสต์ (t- test Independent) โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 = จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 ค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน หรือไม่ต่างกัน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 113 - 115)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	SS_B	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
ภายในกลุ่ม (W)	SS_W	$N - K$	$SS_W / N - K$	
รวม (T)	$SS_B + SS_W$	$N - 1$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 113 -115

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน	ขึ้น
			แห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ
			ภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน		จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน		จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน		ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน		ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน		ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square
			n groups)
$MS_{(W)}$	แทน		ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) ใช้ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$(MS_{S/A})$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

ในการคำนวณ ค่า r

r เรียกว่า Pearson correlation coefficient , Simple correlation , Correlation coefficient

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

Σxy แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

Σx แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร x

Σy แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร y

Σx^2 แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x

Σy^2 แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยค่าที่สัมพันธ์สัมพัทธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์
ปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y ลด แต่ถ้า X ลด Y เพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y เพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y ลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind.2000: 208) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.01 – 0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก

ค่อนข้างสูง

ปานกลาง

ค่อนข้างต่ำ

ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงความถี่ค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	19	4.75
25 – 34 ปี	277	69.25
35 – 44 ปี	75	18.75
45 – 54 ปี	23	5.75
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 10 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และผู้ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี	296	74.00
35 – 44 ปี	75	18.75
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 11 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

ไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด	290	72.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	294	73.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 13 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และผู้ที่มีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	150	37.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	150	37.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 15 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22	5.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมามีข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
อื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	34	8.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมามีข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้านจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	37	9.25
15,000 – 24,999 บาท	136	34.00
25,000 - 34,999 บาท	61	15.25
35,000 - 44,999 บาท	57	14.25
45,000 – 54,999 บาท	26	6.50
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

25,000 - 34,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	37	9.25
15,000 – 24,999 บาท	136	34.00
25,000 - 34,999 บาท	61	15.25
35,000 - 44,999 บาท	57	14.25
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	109	27.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

25,000 - 34,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด จำนวน 9 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของทั้ง 9 เครื่องมือ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.69	0.58	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.68	0.84	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.07	0.62	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.62	0.67	มาก
การจัดเวิร์กช็อป	3.73	0.70	มาก
การให้บริการ	3.91	0.68	มาก
การใช้ป้ายต่างๆ	3.90	0.60	มาก
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	3.79	0.76	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.65	0.85	มาก
ผลรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.78	0.50	มาก

ผลจากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมรายด้านของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การจัดเวิร์กช็อป การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07, 3.91, 3.90, 3.79, 3.73, 3.69, 3.68, 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการในด้านการโฆษณา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุด "เรื่องจริงจากผู้ผ่านศึกการทวงดั่งส์" (True Story of a Desperate Loaner)	3.60	0.82	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร เช่น A Day Bulletin, M2F, BK Magazine เป็นต้น	3.52	0.88	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อ ในสาขาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ที่ให้บริการ	3.99	0.77	มาก
การโฆษณารูปแบบสิ่งพิมพ์ ในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล	3.66	0.85	มาก
รวม	3.69	0.58	มาก

ผลจากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อ ในสาขาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ที่ให้บริการ การโฆษณารูปแบบสิ่งพิมพ์ ในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุด "เรื่องจริงจากผู้ผ่านศึกการทวงดั่งส์" (True Story of a Desperate Loaner) และการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร เช่น A Day Bulletin, M2F, BK Magazine เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.66, 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ ให้ความรู้และคำแนะนำของ การให้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME	3.72	0.92	มาก
พนักงานของร้านค้าที่ร่วมบริการ ให้ความรู้และคำแนะนำของ การให้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME	3.64	0.90	มาก
รวม	3.68	0.84	มาก

ผลจากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB
Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ซึ่ง
เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายต่อการ
เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ ให้
ความรู้และคำแนะนำของการให้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME และ
พนักงานของร้านค้าที่ร่วมบริการ ให้ความรู้และคำแนะนำของการให้บริการ Payment Easy Pay ของ
ผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รับคูปอง 1,000 บาท เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สตรี และเซ็น ทุกสาขาทั่วประเทศ	4.19	0.77	มาก
รับส่วนลดสูงสุด 70% กับร้านค้าดารานางาน M2F BKK Music Festival เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME	4.01	0.79	มาก
ดาวน์โหลด Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store ร่วมลุ้นบัตร Starbucks มูลค่า 100 บาท	4.05	0.80	มาก
รับส่วนลด หรือ เพิ่มขนาด (Upsize) สินค้าเมื่อชำระผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME กับร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น D'oro, D.vine, Escape, Mellow café, Major Cineplex, EGV, ห้องเสื้อ Panicloset, Sizzler, Swensen เป็นต้น	4.06	0.77	มาก
รับส่วนลด 10% เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สตรี และเซ็น ทุกสาขาทั่วประเทศ	4.09	0.82	มาก
ร่วมลุ้นรับ Voucher, Samsung Galaxy Tab3 7.0 เมื่อร่วมสนุกผ่าน UP2ME Facebook	4.05	0.88	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก

ผลจากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง

ผลรวมด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ รับคูปอง 1,000 บาท เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สตรี และ เซน ทุกสาขาทั่วประเทศ รับส่วนลด 10% เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สตรี และเซน ทุกสาขาทั่วประเทศ รับส่วนลด หรือ เพิ่มขนาด (Upsize) สินค้าเมื่อชำระผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME กับร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น D'oro, D.vine, Escape, Mellow café, Major Cineplex, EGV, ห้องเสื้อ Panicloset, Sizzler, Swensen เป็นต้น ดาวน์โหลด Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store ร่วมลุ้นบัตร Starbucks มูลค่า 100 บาท ร่วมลุ้นรับ Voucher, Samsung Galaxy Tab3 7.0 เมื่อร่วมสนุกผ่าน UP2ME Facebook และรับส่วนลดสูงสุด 70% กับร้านค้าดาราในงาน M2F BKK Music Festival เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.09, 4.06, 4.05, 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จัดกิจกรรมต้อนรับ ฮาโลวีน SCB Up2ME ในงาน “Exclusive Halloween Party @ Parc Paragon”	3.43	0.92	มาก
งานแฟชั่นโชว์ SCB UP2Me ชีวิตเรา ... แล้วแต่เรา นำทีมเดินแบบโดย มั่น-ชาลิดา เตีย-พงศกร เตีย-สุริยนต์ ร่วมกับ 17 แบรินด์ดีไซเนอร์ชั้นนำ เช่น Vatanika, FRIDAY, Kwankao, 5CM, IZZUE, Aristotle, Painkiller, Tu'i	3.55	0.86	มาก
เปิดตัว SCB UP2Me ร่วมกับ 3 เซเลบริตี้ เพชร-นาระ เอื้อทวิกุล กุ๊บกิ๊บ-สุเมณฑิพย์ เหลืองอุทัย และ ครูลูกกอล์ฟ-คณาธิป สุนทรรักษ์	3.53	0.89	มาก
การเป็นผู้สนับสนุน The Star ค้นฟ้าคว้าดาว ปี 10	3.59	0.93	มาก
จัดบูท ในงาน Money Expo	4.01	0.85	มาก
รวม	3.62	0.67	มาก

ผลจากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ จัดบูท ในงาน Money Expo การเป็นผู้สนับสนุน The Star ค้นฟ้าคว้าดาว ปี 10 งานแฟชั่นโชว์ SCB UP2Me ชีวิตเรา ... แล้วแต่เรา นำทีมเดินแบบโดย มั่น-ชาลิดา เตีย-พงศกร เตีย-สุริยนต์ ร่วมกับ 17 แบรินด์ดีไซเนอร์ชั้นนำ เช่น Vatanika, FRIDAY, Kwankao, 5CM, IZZUE, Aristotle, Painkiller, Tu'i เปิดตัว SCB UP2Me ร่วมกับ 3 เซเลบริตี้ เพชร-นาระ เอื้อทวิกุล กุ๊บกิ๊บ-สุเมณฑิพย์ เหลืองอุทัย และ ครูลูกกอล์ฟ-คณาธิป สุนทรรักษ์ และจัดกิจกรรม

ต้อนรับ ฮาโลวีน SCB Up2ME ในงาน “Exclusive Halloween Party @ Parc Paragon” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.59, 3.55, 3.53 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดอีเวนต์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการจัดอีเวนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
SCB UP2ME Space บริเวณ BTS สถานีสยาม สถานีศาลาแดง สถานีช่องนนทรี และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	3.72	0.84	มาก
SCB UP2ME Space ภายในห้าง Siam Center	3.86	0.78	มาก
SCB UP2ME Space ในงาน M2F BKK Music Festival และ Big Mountain Music Festival	3.63	0.87	มาก
รวม	3.73	0.71	มาก

ผลจากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดอีเวนต์ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการจัดอีเวนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดอีเวนต์ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ SCB UP2ME Space ภายในห้าง Siam Center SCB UP2ME Space บริเวณ BTS สถานีสยาม สถานีศาลาแดง สถานีช่องนนทรี และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และ SCB UP2ME Space ในงาน M2F BKK Music Festival และ Big Mountain Music Festival โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการของพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ แนะนำการดาวน์โหลด และการใช้งาน Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store	3.91	0.82	มาก
การให้บริการของพนักงานร้านค้าที่ร่วมรายการ แนะนำการดาวน์โหลด และการใช้งาน Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store	3.81	0.81	มาก
การให้บริการของพนักงาน Call Center 02-777-7777 สุภาพ ให้ข้อมูลชัดเจน	4.02	0.90	มาก
รวม	3.91	0.68	มาก

ผลจากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการให้บริการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การให้บริการของพนักงาน Call Center 02-777-7777 สุภาพ ให้ข้อมูลชัดเจน การให้บริการของพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ แนะนำการดาวน์โหลด และการใช้งาน Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store และการให้บริการของพนักงานร้านค้าที่ร่วมรายการ แนะนำการดาวน์โหลด และการใช้งาน Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
SCB UP2ME Landmark ณ ลาน Parc Paragon	3.74	0.81	มาก
ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง	3.74	0.76	มาก
ป้ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT	4.03	0.76	มาก
ภายในสาขา ธ.ไทยพาณิชย์	4.10	0.73	มาก
จัด Pop-Up ลาย SCBUP2ME บริเวณตู้เอทีเอ็มธนาคาร	3.88	0.81	มาก
รวม	3.90	0.60	มาก

ผลจากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay
ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง
ผลรวมด้านการใช้ป้ายต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะ
เห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการ
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ภายในสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ ป้ายบริเวณสถานี
รถไฟฟ้า BTS และ MRT จัด Pop-Up ลาย SCBUP2ME บริเวณตู้เอทีเอ็มธนาคาร SCB UP2ME
Landmark ณ ลาน Parc Paragon และป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10,
4.03, 3.88, 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสาร อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
www.scbup2me.com ใช้งานง่าย ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน	3.84	0.85	มาก
www.facebook.com/scbup2me ใช้งานง่าย ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน	3.79	0.86	มาก
www.youtube.com มีการอัพเดท TVC อยู่เป็นประจำ	3.73	0.90	มาก
รวม	3.79	0.76	มาก

ผลจากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ www.scbup2me.com ใช้งานง่าย ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน www.facebook.com/scbup2me ใช้งานง่าย ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน และ www.youtube.com มีการอัพเดท TVC อยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จัดตู้จับตุ๊กตาหัวใจ ลาย SCBUP2ME	3.63	0.94	มาก
แจกปากกา กระเป๋าสมุดไนต์ ตุ๊กตา ลาย SCBUP2ME	3.67	0.91	มาก
รวม	3.65	0.85	มาก

ผลจากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลรวมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่ออยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ แจกปากกา กระเป๋าสมุดไนต์ ตุ๊กตา ลาย SCBUP2ME และจัดตู้จับตุ๊กตาหัวใจ ลาย SCBUP2ME โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.89	0.59	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.74	0.66	มาก
การประเมินทางเลือก	4.16	0.67	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.08	0.63	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.80	0.78	มาก

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, 4.08, 3.89, 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อต้องการชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด	4.09	0.80	มาก
เมื่อเงินสดไม่พอจ่าย	3.73	0.94	มาก
เมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	3.40	0.93	ปานกลาง
เมื่ออยากได้ของสมนาคุณ หรือร่วมสนุกลุ้นชิงโชค	3.87	0.87	มาก
เมื่อมีการจัดรายการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ลดราคา	4.11	0.78	มาก
เมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน	4.15	0.84	มาก
รวม	3.89	0.59	มาก

ผลจากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลรวมรายด้านของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก คือ เมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน เมื่อมีการจัดรายการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ลดราคา เมื่อต้องการชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด เมื่ออยากได้ของสมนาคุณ หรือร่วมสนุกลุ้นชิงโชค และเมื่อเงินสดไม่พอจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15, 4.11, 4.09, 3.87 และ 3.73 และในระดับปานกลาง คือ เมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อโฆษณา (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร)	3.77	0.98	มาก
สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, Facebook, IG)	4.12	0.83	มาก
พนักงานสาขาของ ธ.ไทยพาณิชย์ และพนักงานร้านค้าร่วมบริการ	3.64	0.92	มาก
ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.60	0.93	มาก
บุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม เช่น Blogger, ห้องในเว็บไซต์ Pantip	3.59	0.96	มาก
รวม	3.74	0.66	มาก

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลรวมรายด้านของการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, Facebook, IG) สื่อโฆษณา (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร) พนักงานสาขาของ ธ.ไทยพาณิชย์ และพนักงานร้านค้าร่วมบริการ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม เช่น Blogger, ห้องในเว็บไซต์ Pantip โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, 3.77, 3.64, 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้งานสะดวก	4.13	0.76	มาก
ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์	4.19	0.68	มาก
มั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.17	0.79	มาก
รวม	4.16	0.67	มาก

ผลจากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลรวมรายด้านของการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ มั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.10	0.77	มาก
มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	4.14	0.69	มาก
ระบบมีความปลอดภัย	4.13	0.81	มาก
การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.97	0.80	มาก
รวม	4.08	0.63	มาก

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลรวมรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ระบบมีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ และการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14, 4.13, 4.10 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการ แนะนำ แก้ปัญหา จาก Call Center 02-777-7777	3.90	0.95	มาก
การให้บริการ แนะนำ แก้ปัญหา จากพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์	3.81	1.02	มาก
จะแนะนำให้ผู้อื่นดาวน์โหลดและใช้ บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME	3.70	0.78	มาก
รวม	3.80	0.78	มาก

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลรวมรายด้านของด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การให้บริการ แนะนำ แก้ปัญหา จาก Call Center 02-777-7777 การให้บริการ แนะนำ

แก้ปัญหา จากพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ และจะแนะนำให้ผู้อื่นดาวน์โหลดและใช้ บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90, 3.81 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.441	0.507
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	10.846**	0.001
การประเมินทางเลือก	1.256	0.263
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.160	0.689
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.892*	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสารการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689, 0.507 และ 0.263 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุด

ผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		t-test of Equality of Means					
Payment SCB Easy Pay ของชุด							
ผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB							
UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
(มหาชน)							
การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	3.8916	0.5801	0.026	398	0.979	
	หญิง	3.8899	0.6009				
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ชาย	3.6146	0.8131	-2.266*	179.335	0.025	
	หญิง	3.7986	0.5801				
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.2656	0.6125	2.030*	398	0.043	
	หญิง	4.1191	0.6879				
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.2195	0.5933	2.917**	398	0.004	
	หญิง	4.0226	0.6357				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.7317	0.8511	-1.150	208.884	0.251	
	หญิง	3.8339	0.7468				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

การประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment

SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคน ในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.309	2	397	0.271
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	9.131**	2	397	0.000
การประเมินทางเลือก	0.095	2	397	0.909
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1.961	2	397	0.142
พฤติกรรมหลังการซื้อ	14.283**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271, 0.909 และ 0.142 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่ง	df	SS	MS	F	Sig.
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ความแปรปรวน					
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.797	0.897	2.563	0.078
	ภายในกลุ่ม	397	138.930	0.350		
	รวม	399	140.724			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.680	1.840	4.185*	0.016
	ภายในกลุ่ม	397	174.540	0.440		
	รวม	399	178.220			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.940	1.470	3.768*	0.024
	ภายในกลุ่ม	397	154.859	0.390		
	รวม	399	157.799			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-Test ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เลือกใช้บริการ Payment

SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 38

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การค้นหา

ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	8.980**	2	178.588	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.199	2	66.936	0.119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และ พฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อ จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 40

พฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหา

ข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application:

SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย

Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 34 ปี	35-44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.6919	3.8107	4.0759
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.6919	-	-0.11877 (0.345)	-0.38397** (0.000)
35 - 44 ปี	3.8107	-	-	-0.26520** (0.009)
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	4.0759	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38397

ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ให้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี กับผู้ที่ให้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ให้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ที่ให้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26520

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่อด้วย Least – Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35–44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.1520	4.0844	4.4943
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	4.1520	-	0.06758 (0.431)	-0.34223** (0.008)
35 – 44 ปี	4.0844	-	-	-0.40981** (0.005)
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	4.4943	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่อด้วย Least –

Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34223

ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40981

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35–44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.0642	4.0400	4.3879
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	4.0642	-	0.02419 (0.765)	-0.32374** (0.008)
35 – 44 ปี	4.0400	-	-	-0.34793* (0.011)
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	4.3879	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32374

ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34793

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.007	0.931
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.821	0.365
การประเมินทางเลือก	0.012	0.911
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.543	0.462
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.045	0.833

จากตาราง 44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931, 0.911, 0.833, 0.462 และ 0.365 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		t-test of Equality of Means				
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8753	0.6055	-0.848	398	0.397
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.9324	0.5610			
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.6912	0.6635	-2.265*	398	0.011
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8830	0.6514			
การประเมินทางเลือก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.1621	0.6716	-0.101	398	0.919
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.1698	0.6623			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.0680	0.6262	-0.799	398	0.425
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.1250	0.6374			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7834	0.7718	-0.813	398	0.417
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8553	0.8061			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึง

ความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

การประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	8.856**	0.003
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	1.120	0.290
การประเมินทางเลือก	10.070**	0.002
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1.964	0.162
พฤติกรรมหลังการซื้อ	12.258**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 และ 0.162 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		t-test of Equality of Means					
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.8773	0.6340	-0.596	360.640	0.551	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9122	0.5216				
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.7384	0.6909	-0.140	398	0.889	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.7480	0.6215				
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.1480	0.7150	-0.656	362.374	0.512	
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1911	0.5836				
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.0720	250	-0.456	398	0.648	
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1017	150				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.8293	250	0.957	382.612	0.339	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.7578	150				

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy

Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.993**	3	396	0.008
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	1.063	3	396	0.365
การประเมินทางเลือก	1.752	3	396	0.156
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.872	3	396	0.455
พฤติกรรมหลังการซื้อ	13.114**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365, 0.156 และ 0.455 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สำหรับการรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่ง	df	SS	MS	F	Sig.
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ความแปรปรวน					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.547	0.516	1.168	0.322
	ภายในกลุ่ม	396	174.867	0.442		
	รวม	399	176.414			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.270	0.757	1.703	0.166
	ภายในกลุ่ม	396	175.950	0.444		
	รวม	399	178.220			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.698	1.233	3.168*	0.024
	ภายในกลุ่ม	396	154.100	0.389		
	รวม	399	157.799			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนใน

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 48

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.096	3	125.545	0.354
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.571	3	86.564	0.059

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรม

หลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test และ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน เอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน
	$\bar{X}$	4.1552	4.0547	4.3456	3.9265
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.1552	-	0.10043 (0.266)	-0.19042 (0.158)	0.22870 (0.090)
ลูกจ้าง / พนักงาน เอกชน	4.0547	-	-	-0.29084* (0.011)	0.12827 (0.259)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.3456	-	-	-	0.41912* (0.006)
อื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.9265	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชนกับผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชนกับผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจ

ส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29084

ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41912

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.060	4	395	0.085
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.588	4	395	0.672
การประเมินทางเลือก	1.608	4	395	0.171
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.563**	4	395	0.007
พฤติกรรมหลังการซื้อ	5.569**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085, 0.672 และ 0.171 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ สำหรับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่ง	df	SS	MS	F	Sig.
Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ความแปรปรวน					
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.158	1.790	5.292**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	133.566	0.338		
	รวม	399	140.724			
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.328	0.582	1.321	0.262
	ภายในกลุ่ม	395	174.086	0.441		
	รวม	399	176.414			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.818	1.454	3.332*	0.011
	ภายในกลุ่ม	395	172.402	0.436		
	รวม	399	178.220			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 52

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.034**	4	264.281	0.003
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.622**	4	191.023	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 52

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึง

ความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application:

SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-24,999 บาท	25,000-34,999 บาท	35,000-44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		3.5000	3.9240	3.9098	4.0439	3.8899
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.5000	-	-0.42402** (0.000)	-0.40984** (0.001)	-0.54386** (0.000)	-0.38991** (0.000)
15,000-24,999 บาท	3.9240	-	-	0.01418 (0.874)	-0.11984 (0.192)	0.03411 (0.648)
25,000-34,999 บาท	3.9098	-	-	-	-0.13402 (0.212)	0.01993 (0.830)
35,000-44,999 บาท	4.0439	-	-	-	-	0.15395 (0.106)
45,000 บาท ขึ้นไป	3.8899	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ให้บริการ

ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38991

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-24,999 บาท	25,000-34,999 บาท	35,000-44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		3.9099	4.1520	4.2732	4.3626	4.1009
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.9099	-	-0.24205* (0.049)	-0.36331** (0.009)	-0.45266** (0.001)	-0.19101 (0.129)
15,000-24,999 บาท	4.1520	-	-	-0.12126 (0.234)	-0.21061* (0.044)	0.05104 (0.548)
25,000-34,999 บาท	4.2732	-	-	-	-0.08935 (0.463)	0.17231 (0.104)
35,000-44,999 บาท	4.3626	-	-	-	-	0.26166* (0.016)
45,000 บาท ขึ้นไป	4.1009	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000

บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21061

ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26166

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-24,999 บาท	25,000-34,999 บาท	35,000-44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.7838	-	-0.27504 (0.258)	-0.35146 (0.104)	-0.51008** (0.002)	-0.29190 (0.231)
15,000-24,999 บาท	4.0588	-	-	-0.07642 (0.994)	-0.23504 (0.070)	-0.01686 (1.000)
25,000-34,999 บาท	4.1352	-	-	-	-0.15861 (0.711)	0.05956 (1.000)
35,000-44,999 บาท	4.2939	-	-	-	-	0.21817 (0.183)
45,000 บาท ขึ้นไป	4.0757	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile

Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51008

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่อด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.3514	-	-0.39620 (0.286)	-0.57215 (0.059)	-0.71298** (0.008)	-0.46822 (0.133)
15,000-24,999 บาท	3.7475	-	-	-0.17595 (0.784)	-0.31678 (0.092)	-0.07202 (0.995)
25,000-34,999 บาท	3.9235	-	-	-	-0.14083 (0.984)	0.10393 (0.994)
35,000-44,999 บาท	4.0643	-	-	-	-	0.24476 (0.403)
45,000 บาท ขึ้นไป	3.8196	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนก

ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71298

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Payment SCB Easy Pay				
	n	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	400	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	400	0.338**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.493**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดโชว์รูม	400	0.547**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ	400	0.356**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การใช้ป้ายต่างๆ	400	0.579**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	400	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	400	0.354**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการใช้ป้ายต่างๆ ด้านการจัดโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.579, 0.547, 0.493, 0.442, 0.428 และ 0.422 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ ด้านการจัดโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.356, 0.354 และ 0.338 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการให้บริการ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	เลือกใช้บริการ				
	Payment	SCB Easy Pay			
	n	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	400	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	400	0.311**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.409**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดโชว์รูม	400	0.617**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ	400	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้ป้ายต่างๆ	400	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	400	0.488**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	400	0.324**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการจัดโชว์รูม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.617 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดโชว์รูมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.514, 0.488, 0.474, 0.462, 0.441 และ 0.409 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 และ 0.311 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การประเมินทางเลือก			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	เลือกใช้บริการ				
	Payment SCB Easy Pay				
	n	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	400	0.358**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	400	0.285**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.299**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.311**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดโชว์รูม	400	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ	400	0.292**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	400	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	400	0.349**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	400	0.310**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การ

ให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการจัดโชว์รูม และด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.440 และ 0.439 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดโชว์รูม และด้านการใช้ป้ายต่างๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.358, 0.349, 0.311, 0.310, 0.299, 0.292 และ 0.285 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ เลือกใช้บริการ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Payment SCB Easy Pay				
	n	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	400	0.315**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	400	0.320**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.321**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.332**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดโชว์รูม	400	0.378**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ	400	0.270**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	400	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	400	0.251**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	400	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการใช้ป้ายต่างๆ และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.442 และ 0.415 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการใช้ป้ายต่างๆ และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดโชว์รูม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ และด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378, 0.332, 0.321, 0.320, 0.315, 0.270 และ 0.251 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการจัดโชว์รูม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ และด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต

(Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมหลังการซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	เลือกใช้บริการ				
	Payment SCB Easy Pay				
	n	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	400	0.458**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	400	0.302**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.414**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.382**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดโชว์รูม	400	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ	400	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	400	0.409**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	400	0.360**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	400	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ ด้านการจัดโชว์รูม ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.458, 0.435, 0.429, 0.425, 0.414 และ 0.409 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการ ด้านการจัดโชว์รูม ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้ป้ายต่างๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.382, 0.360 และ 0.302 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
การรับรู้ถึงความต้องการ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การรับรู้ถึงความต้องการ	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุด ผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน	Independent Sample t-test	
การรับรู้ถึงความต้องการ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง	Independent Sample t-test	
กัน		
การรับรู้ถึงความต้องการ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	Independent Sample t	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	Independent Sample t	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Independent Sample t	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Independent Sample t	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การรับรู้ถึงความต้องการ	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุด ผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน	One-way analysis of variance	
การรับรู้ถึงความต้องการ	F - test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	F - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินทางเลือก	F - test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตาม ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา - พระราม 9 เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่าน Center Business District (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์) และเป็นย่าน Office Building ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตพื้นที่ธุรกิจ CDB 4 ย่าน ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา - พระราม 9 เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา - พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่

ได้กำหนดไว้ในแต่ละย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจาก www.scb.co.th และ www.scbup2me.com เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ และเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

การโฆษณา	0.842
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.855
การส่งเสริมการขาย	0.865

การประชาสัมพันธ์	0.805
การจัดโชว์รูม	0.873
การให้บริการ	0.888
การใช้ป้ายต่างๆ	0.912
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต	0.931
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.800
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.832
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.780
การประเมินทางเลือก	0.837
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.854
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.829

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวม 9 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบ Rating scale จำนวน 32 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน ลักษณะแบบ Rating scale จำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเขตพื้นที่ธุรกิจ Center Business District หรือ CDB ทั้ง 4 ย่าน ได้แก่ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา – พระราม 9 เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นสถานที่อยู่ในเขตชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าและจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC หรือ Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB

UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.2 การทดสอบอายุที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.3 การทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.4 การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.5 การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.6 การทดสอบรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2MEธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2MEธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2MEธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การจัดเวิร์กช็อป การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB

UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้

บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท เป็นบุคคลช่วงวัยทำงาน และมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้น การเลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ได้ จึงทำให้มีการรับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ สาธุรัตน์ (2553) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยสาขาสาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาลายา จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศ

หญิง มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และมีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ จัดเป็นกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงาน จึงมีการเปรียบเทียบค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่างๆ จึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมีความต้องการค้นหา แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ก่อนตัดสินใจใช้บริการ และสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ที่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ถือเป็นกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีการใส่ใจการลงทุนมากขึ้น เพราะเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาผลตอบแทน (Bangkokbiznews. 2557: ออนไลน์) จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และยังพบอีกว่า กิจกรรมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกันในวัยเดียวกันส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ไปกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ถึง 19% (Thumbsup. 2555: ออนไลน์)

ด้านการประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศชาย อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีการประเมินทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันในอุตสาหกรรมสถาบันการเงิน มีการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องทางธุรกรรมออนไลน์ค่อนข้างสูง กลุ่มดังกล่าวจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวกับการลงทุนในหุ้น กองทุน หรือแม้แต่การชำระเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ ทำให้การประเมินทางเลือกสำหรับบริการนั้นๆ ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจึงทำให้กลุ่มนี้มีประเมินทางเลือกเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ อชิรญา อินเงิน เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะเพศชายมีการคิด พิจารณาในการเลือกใช้บริการต่างๆ สำหรับอายุและรายได้ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ที่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ถือเป็นกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีการใส่ใจการลงทุนมากขึ้น เพราะเป็นวัยที่

ต้องการแสวงหาผลตอบแทน (Bangkokbiznews. 2557: ออนไลน์) จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และยังพบอีกว่า พบว่า คนไทยกล้าตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 4,000 บาท ต่อครั้งในปี 2557 ซึ่งมากกว่าปีที่แล้วที่คนไทยกล้าซื้อของออนไลน์ในช่วงราคา 500-1500 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะนิยมชำระผ่านทางโอนเงินธนาคารมากที่สุด (60.1%) และพบว่า ด้านธุรกรรมทางการเงินบนออนไลน์ มีมูลค่าสูงสุดถึง 15,000 บาทต่อครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. 2557: ออนไลน์) อาจเป็นเพราะ เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านออนไลน์ค่อนข้างสูง ประกอบกับมีช่องทางการบริการให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น จึงทำให้มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประทุม (2557) เรื่อง ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและ เซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศชาย อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะเริ่มมีความสนใจในความสะดวกของการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว การจ่ายเงินโดยไม่ต้องใช้เงินสด ส่วนลด และของสมนาคุณพิเศษต่างๆ ประกอบกับสามารถตอบโต้ความต้องการในการใช้บริการได้ จึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ อธิรญา อินเงิน เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับอายุและรายได้ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ที่มีตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ถือเป็นกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีการใส่ใจการลงทุนมากขึ้น เพราะเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาผลตอบแทน (Bangkokbiznews. 2557: ออนไลน์) จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ กลุ่มอายุช่วงนี้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางออนไลน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการ

มากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะ เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านออนไลน์ค่อนข้างสูง ประกอบกับมีช่องทางการบริการให้เลือกหลากหลายธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประทุม เรื่อง ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีการพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้มีรายได้หลักและมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการใน ตลาด นอกจากนี้ยังมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจนกว่าประชากรวัยอื่น มีความกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งยังเป็นวัยที่สามารถเรียนรู้ และปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆ อาทิ เทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ค่อนข้างดีกว่าวัยอื่น (K SME. 2554: ออนไลน์) จึงทำให้บุคคลมีความต้องการ ทั้งการขอคำแนะนำวิธีการ การให้ข้อมูลเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การแจ้งปัญหา ผ่านการบริการหลังการให้บริการ ความ สะดวกสบาย และความรวดเร็วของบริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาทกลุ่มนี้มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส ชาญธวัช ชัย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 - 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001- 60,000 บาท อาจเป็นเพราะ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีความต้องการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น บริการ SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME สามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มรายได้ระดับนี้ได้ดี สร้างความพอใจให้ผู้ให้บริการ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การซื้อซ้ำ หรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก และ กลายเป็นลูกค้าประจำ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public

Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า Sig. ทุกด้าน ทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ทุกด้านทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) และการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การให้บริการ (Service) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงการให้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ได้ดี ผ่านเครื่องมือทางการตลาด อาทิ สื่อโฆษณาทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผ่านเว็บไซต์ ของสมนาคุณ ส่วนลด โชว์รูมตามสถานีรถไฟ ป้ายโปสเตอร์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้ป้าย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พิจารณาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดการแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ยุวดี จิรจิตติเจริญ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2555) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พิจารณาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) และการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถจับต้องได้ ผ่านการโฆษณา ภาพ เสียง แม้แต่การส่งเสริมการขายที่สามารถรับรู้ได้ถึงข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้ การประชาสัมพันธ์ การจัดโชว์รูม การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก แฟนเพจ เว็บไซต์ ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ โดยที่ธนาคารต้องกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ตัดสินใจใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME โดยเฉพาะเมื่อต้องการชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด เงินสดไม่พอง่าย เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เมื่ออยากได้ของสมนาคุณ ลดราคา หรือร่วมสนุกลุ้นชิงโชค เมื่อมีการจัดรายการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ และเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ถือเป็นจุดแข็งของบริการนี้ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตระหนักในการรับรู้ถึงความต้องการที่จะใช้เมื่อเจอสถานการณ์ต่างๆ

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในด้านการจัดโชว์รูม (Showroom) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) อาจเป็นเพราะการจัดโชว์รูมตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนให้ผู้ใช้บริการสนใจและเกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสารขึ้น ประกอบกับเครื่องมืออื่นๆ ด้วย ได้แก่ โฆษณา ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พิจารณาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดการแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย เจริญมงคล เรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อาจเนื่องมาจาก การจัดโชว์รูมของ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME เลือกสถานที่ที่เป็นบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีศาลาแดง สยาม และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีผู้ใช้บริการผ่านไปมาตลอดทั้งวัน และเกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสารเลือกใช้บริการหลังจากที่ได้พบเห็นโชว์รูมที่ทางธนาคารจัดขึ้น

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ทุกด้าน ทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้ป้ายต่างๆ (Signage) และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การให้บริการ (Service) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เนื่องจากด้านการจัดโชว์รูม (Showroom) และการใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกใช้บริการที่มาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านการจัดโชว์รูมและการใช้ป้ายต่าง อาทิ การใช้ป้ายตามสาขาของธนาคาร บริเวณตู้เอทีเอ็ม หรือแม้แต่ Landmark ณ ลาน Parc Paragon ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่งมีอยู่ทั่วไป สามารถมองเห็นได้ง่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ และเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ ในการใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอริญา อินเงิน (2555) เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษานพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดการแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจากการใช้ป้ายต่างๆ ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ภายในสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ และจัด Pop-Up ลาย SCBUP2ME บริเวณตู้เอทีเอ็มธนาคาร และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดตู้จับตุ๊กตาหัวใจ ลาย SCBUP2ME และแจกปากกา กระเป๋า สมุดโน้ต ตุ๊กตา ลาย SCBUP2ME ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ผ่านสินค้าต่างๆและบริการ โดยการใช้ป้าย และผลิตภัณฑ์เป็นสื่อถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการภายในเวลาต่อมา นอกจากนี้ธนาคารต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจในเวลาต่อมา ถึงความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความปลอดภัยของระบบ ประกอบกับการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ของบริการ Payment SCB Easy Pay ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชัย อิศวรรตน์ เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขากมลไสย จังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวมเป็นรายด้าน ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณา (Advertising) การ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้าย ต่างๆ (Signage) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง ต่ำ ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) และการใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาชุด "เรื่องจริงจากผู้ผ่านศึกการทวงดั่งส์" (True Story of a Desperate Loaner) ซึ่งได้รับ รางวัล Bronze Award รางวัลสุดยอดแคมเปญการตลาดแห่งปี ครั้งที่ 7 จาก MAT Award 2014 (Marketing Association of Thailand 2557 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังครอบคลุมการโฆษณาไปยังสื่อ สิ่งพิมพ์ผ่านสื่อ นิตยสาร เช่น A Day Bulletin, M2F, BK Magazine เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) วางแผนกลยุทธ์ไว้เพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการ ใช้ บริการ SCB UP2ME โดยการแจกคูปอง 1,000 บาท และรับส่วนลด 10% เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ และเซ่น ทุกสาขาทั่วประเทศ รับส่วนลดสูงสุด 70% กับร้านค้าดารานางาน M2F BKK Music Festival รับส่วนลด หรือ เพิ่มขนาด (Upsize) สินค้าเมื่อชำระผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และร่วมลุ้นรับ Voucher, Samsung Galaxy Tab3 7.0 เมื่อร่วมสนุกผ่าน UP2ME Facebook ซึ่งการทำการส่งเสริมการขายนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการได้สูงสุด เพราะเนื่องมาจากข้อเสนอต่างๆที่ธนาคารได้เสนอให้ และภายในบริเวณธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อเป็นการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ธนาคารต้องรักษามาตรฐานให้กับบริการทั้งฝ่าย Call Center 02-777-7777 และพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ ถึงการแนะนำ การแก้ไขปัญหา และทำให้เกิดการที่ผู้ใช้บริการแนะนำให้ผู้อื่นดาวน์โหลดและใช้ บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ต่อไป ซึ่งการที่ธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายนั้น จะสามารถทำให้

ผู้ให้บริการเกิดความพอใจ กลายเป็นการบอกต่อ การใช้ซ้ำ หรือแม้แต่การแนะนำให้ผู้อื่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานของสุภาพร ชตานนท์ (2550) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาค้นพบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เดชะคุปต์ เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรดูแลกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลุ่มดูแลลูกค้า (Customer Service) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปประยุกต์วางแผน กลยุทธ์ ประกอบการพิจารณาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแม้แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการขายต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท ซึ่งสามารถเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ และจะได้รับการพัฒนาเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการในโอกาสต่อไป

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควบคุมดูแลกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพศหญิง มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจ ด้านการค้นหา ข้อมูลข่าวสาร เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ทางธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะฝ่ายการสื่อสารทางการตลาด ควรทำการตลาดผ่านช่องทาง เครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสารของบริการ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก รวมไปถึง การให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะ สามารถได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้น ไป เพิ่มขึ้น

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควบคุมดูแลกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านประเมินทางเลือก เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) รวมไปถึง ฝ่ายการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท ให้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปดำเนินการในส่วนของการวางแผนในการทำการตลาดให้เกิดความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง โดยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จากนั้นจะทำให้ธนาคารได้ กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควบคุมดูแลกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปวางแผน สร้างกลยุทธ์ ประกอบการพิจารณาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแม้แต่วางแผน พัฒนา ผลิตภัณฑ์เดิม ต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เพราะจากผลงานวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มนี้มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นถ้าหากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารที่ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถทำให้ธนาคารสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและกลายเป็นจุดแข็งทางการตลาดมากขึ้น

5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มป้ายต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น เพิ่มป้ายตามช่องทางโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนทั้ง BTS และ MRT ตลอดจนทางเดิน และอาจจะจัดให้มีป้ายบริเวณทางด่วน สีแยกจราจร โดยอาจจะเลือกใช้ป้าย Billboard ผสมผสานกับเทคโนโลยีผ่านจอภาพ เพื่อความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงบริเวณภายในสาขาของธนาคาร รถประจำธนาคาร ป้ายบริเวณหน้าสำนักงาน ตู้เอทีเอ็ม หรือแม้แต่ป้ายหลังเคอร์เตอร์ให้บริการเพราะเนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) มีค่า Sig. มากที่สุด ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

6. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการจัดโชว์รูมไปยังสถานที่ต่างๆ มากขึ้น เกิดกิจกรรมให้กับผู้ใช้บริการได้สามารถเข้ามาถ่ายรูป นั่งเล่น และอาจจะขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปประกอบการวางกลยุทธ์ หรือต่อยอดความคิดทางการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือการจัดโชว์รูมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคามน่าสนใจ การนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ การคิดค้นวิธีการนำเสนอ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และอาจจะมีทางเลือกสถานที่ในการจัดโชว์รูมที่หลากหลายมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า การจัดโชว์รูม (Showroom) มีค่า Sig. มากที่สุด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

7. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขาย หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ทางธนาคาร ธนกิจ และธุรกิจ (Teller) ที่นอกเหนือจะต้องสร้างบริการที่ประทับใจแล้ว ยังต้องสามารถให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาในการใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ได้ดีอีกด้วย อาจจะมีการอบรมเพิ่มเติม หรือแม้แต่การเรียนรู้ผ่าน E-learning หรือคู่มือเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจาก

พนักงานขายเป็นบุคคลที่สามารถพบเจอผู้ใช้บริการธนาคารได้เยอะที่สุด ดังนั้นการเสริมสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญแก่เจ้าหน้าที่ธนาคารถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME มากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด

8. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายดูแลลูกค้า (Customer Service) และกลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources) ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้บริการของทางธนาคาร โดยเฉพาะตำแหน่งดูแลลูกค้า Call Center พนักงานสาขา เกี่ยวกับการบริการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ การใช้บริการ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะผู้ใช้บริการมีความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูง กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้ข้อมูลวิจัยในอีกแง่มุมหนึ่ง ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อที่จะเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ข้อคิดเห็น รวมไปถึงข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพราะจะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากขึ้น ถึงการใช้งานในรูปแบบต่างๆ อาทิ ความถี่ ลักษณะการใช้งาน จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่จ่ายผ่านบริการ Payment

SCB Easy Pay เป็นต้น เพื่อที่ธนาคารจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอิสระอื่นๆ อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix' 7Ps) เพื่อที่จะได้ข้อมูลในอีกมุมมองที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ว่ามีผลต่อการให้บริการหรือไม่ และควรจะมีการพัฒนาช่องทางนั้นๆ อย่างไร

4. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น อาจจะศึกษาเจาะจงแต่ละเครื่องมือที่มีผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด หรือแม้แต่การศึกษาเปรียบเทียบกับ บริการจากธนาคารอื่นๆ ที่มีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกัน เพื่อทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาด นอกเหนือจากนั้นยังสามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตได้อีกด้วย

5. ควรทำการศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ทุกชนิด โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะขยายผลต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น และได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

6. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับบริการรูปแบบอื่นๆ ของธนาคาร เพราะเนื่องจากบริการของธนาคารต่าง ๆ นั้น มีการใช้งานที่ต่างกัน กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น และธนาคารสามารถนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป

7. เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ IMC นั้น จัดได้ว่าเป็นแนวความคิดที่มีการต่อยอดอยู่ตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพทางการตลาด มีการคิดค้นแนวความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น ทั้งนักวิจัย ธนาคาร หรือแม้แต่ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาในประเด็นของการสื่อสารเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเมือง. (2557). *เมื่อ Baby Boomers ครองเมือง!*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558.
จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- เกศสินี กลั่นบุญย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ถ่ายเอกสาร.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ข่าวอสังหาริมทรัพย์. (2555). *เจาะทำเลพระราม 9-รัชดาภิเษก อนาคต “แหล่งธุรกิจ-สโตน” แห่งที่ 2*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557. จาก <http://www2.manager.co.th>
- จินตนา บุญบังการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์. (2535). *การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปอร์เนท.
- ชินวุธ แสงเรือง. (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดาวรีย์ สนใจแท้. (2551). *เครื่องมือการสื่อสารทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *ไอที IT update*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2558.
จาก <http://www.thairath.co.th>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ | The Siam Commercial Bank | First Bank in Thailand. (2557). *เกี่ยวกับ SCB*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557. จาก <http://www.scb.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). *แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน 2555 – 2559*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557. จาก <http://www.bot.or.th>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ปรีชา เมียนเพชร. (2532). *การรับบริการการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมของเกษตรกรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพัทลุง*. วท.ม. (เกษตรศาสตร์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิเษกาท. (2529). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ธรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุวดี จิรจิตติเจริญ; และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541). *องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสารในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณชัย อิศุรัตน์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคเฟอรัม (ไทยแลนด์).

- ศศิธร เดชะคุปต์. (2548). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
ศศิประภา ชัยประสิทธิ์; และอชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศุภมาส ชาญธวัชชัย. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ
ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย ปิยะรียง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สยามรัฐ. (2554). Mobile Payment กับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร.
สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557. จาก <http://www.siamrath.co.th>
- สรวรยา เวสประทุม. (2557). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร
ฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภาพร ขตานนท์. (2550). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 - Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- โสภณ สารรัตน์. (2553). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยสาขาสาลายา จังหวัด
นครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษา.
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2540). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตวัฒนา.

- (2547). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ = Business research*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรีนติ้ง.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร ขจรวิทย์. (2554). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. คณะบริหารศาสตร์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2545). *เทคโนโลยีการศึกษาหลักการและแนวคิดสู่ปฏิบัติ*. สงขลา: งานส่งเสริมการผลิตตำรา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ไอที-นวัตกรรม. (2556). 'ไทยใช้'สมาร์ตโฟน-แท็บเล็ต' พุ่ง3เท่า. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Canada: Thomson South-Western.
- Courtland L. Bovee; & John V.Thill. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- George Belch; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th. New York: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Gronroos; & Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hartung, J., Makambi, K. H.; & Argac, D. (2001). *An extended ANOVA F-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis*. 7th ed. South African: Statistical Journals.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis. A researcher's handbook*. 2nd. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation a Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H.; Vandermerve, Sanda.; & Lewis., Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prtentice Hall Inc.
- Marketing Association of Thailand. (2557). *Marketing Association of Thailand 2557*. สืบค้น 25 เมษายน 2558. จาก <http://www.marketingthai.or.th>
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for People who (Think They) Hate Statistics*. Thousand Oaks: Sage Pub.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazar. (2003). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Social Media. (2556). *จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วัยทีน*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558. จาก <http://thumbsup.in.th>
- Solomon; & Michael R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- UP2ME | SCB UP2ME – ครั้งแรกกับการเงินสไตล์ใหม่ที่เลือกได้เอง. (2557). *UP2ME | SCB UP2ME, Mobile Application, SCB Easy Pay, เงินฝาก, บัตรเครดิต*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557. จาก <https://www.scbup2me.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 54 ปี

[] ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

[] แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่า 15,000 บาท

[] 15,000 – 24,999 บาท

[] 25,000 – 34,999 บาท

[] 35,000 – 44,999 บาท

[] 45,000 – 54,999 บาท

[] 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุด "เรื่องจริงจากผู้ผ่านศึกการทวงดั่งส์" (True Story of a Desperate Loaner)					
2. การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร เช่น A Day Bulletin, M2F, BK Magazine เป็นต้น					
3. การโฆษณาผ่านสื่อ ในสาขา ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ที่ให้บริการ					
4. การโฆษณารูปแบบสิ่งพิมพ์ ในห้างสรรพสินค้าในเครือ เซ็นทรัล					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ ให้ความรู้และคำแนะนำของการให้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
2. พนักงานของร้านค้าที่ร่วมบริการ ให้ความรู้และคำแนะนำของการให้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
การส่งเสริมการขาย					
1. รับคูปอง 1,000 บาท เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สตรี และเซ็น ทุกสาขาทั่วประเทศ					
2. รับส่วนลดสูงสุด 70% กับร้านค้าดารานางาน M2F BKK Music Festival เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
3. ดาวน์โหลด Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store ร่วมลุ้นบัตร Starbucks มูลค่า 100 บาท					
4. รับส่วนลด หรือ เพิ่มขนาด (Upsize) สินค้าเมื่อชำระผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME กับร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น D'oro, D.vine, Escape, Mellow café, Major Cineplex, EGV, ห้องเสื้อ Panicloset, Sizzler, Swensen เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
5. รับส่วนลด 10% เมื่อชำระสินค้าผ่าน Mobile Application: Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ณ เซ็นทรัล ดีพาร์ ทเมนต์สตรี และเซ็น ทุกสาขาทั่วประเทศ					
6. ร่วมลุ้นรับ Voucher, Samsung Galaxy Tab3 7.0 เมื่อร่วมสนุก ผ่าน UP2ME Facebook					
การประชาสัมพันธ์					
1. จัดกิจกรรมต้อนรับ ฮาโลวีน SCB Up2ME ในงาน “Exclusive Halloween Party @ Parc Paragon”					
2. งานแฟชั่นโชว์ SCB UP2Me ชีวิตเรา ... แล้วแต่เรา นำทีมเดิน แบบโดย มิน-ชาลิดา เตีย-พงศกร เตีย-สุริยนต์ ร่วมกับ 17 แปรนด์ดี ไซน์เนอร์ชั้นนำ เช่น Vatanika, FRIDAY, Kwankao, 5CM, IZZUE, Aristotle					
3. เปิดตัว SCB UP2Me ร่วมกับ 3 เซเลบริตี้ เพชร-นาระ เอื้อทวิกุล ก๊วยก๊วย-สุเมธทิพย์ เหลืองอุทัย และ ครูลูกกอล์ฟ-คณาธิป สุนทรรักษ์					
4. การเป็นผู้สนับสนุน The Star ค้นฟ้าคว่ำดาว ปี 10					
5. จัดบูท ในงาน Money Expo					
การจัดโชว์รูม (Showroom)					
1. SCB UP2ME Space บริเวณ BTS สถานีสยาม สถานีศาลาแดง สถานีช่องนนทรี และสถานีอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ					
2. SCB UP2ME Space ภายในห้าง Siam Center					
3. SCB UP2ME Space ในงาน M2F BKK Music Festival และ Big Mountain Music Festival					
การให้บริการ					
1. การให้บริการของพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์ แนะนำการดาวน์โหลด โหลด และการใช้งาน Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store					
2. การให้บริการของพนักงานร้านค้าที่ร่วมรายการ แนะนำการดาวน์โหลด โหลด และการใช้งาน Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME ผ่าน App Store หรือ Play Store					
3. การให้บริการของพนักงาน Call Center สุภาพ ให้ข้อมูลชัดเจน					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การใช้ป้ายต่างๆ					
1. SCB UP2ME Landmark ณ ลาน Parc Paragon					
2. ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง					
3. ป้ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT					
4. ภายในสาขา ธ.ไทยพาณิชย์					
5. จัด Pop-Up ลาย SCBUP2ME บริเวณตู้เอทีเอ็มธนาคาร					
การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต					
1. www.scbup2me.com ใช้งานง่าย ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน					
2. www.facebook.com/scbup2me ใช้งานง่าย ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน					
3. www.youtube.com มีการอัปเดต TVC อยู่เป็นประจำ					
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ					
1. จัดตู้จับตุ๊กตาหัวใจ ลาย SCBUP2ME					
2. แจกปากกา กระเป๋า สมุดโน้ต ตุ๊กตา ลาย SCBUP2ME					

ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile

Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ					
พิจารณา เมื่อใด/เพราะเหตุใดที่ท่านดาวน์โหลดใช้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
1. เมื่อต้องการชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด					
2. เมื่อเงินสดไม่พอจ่าย					
3. เมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์					
4. เมื่ออยากได้ของสมนาคุณ หรือร่วมสนุกลุ้นชิงโชค					
5. เมื่อมีการจัดรายการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ลดราคา					
6. เมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
พิจารณา แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการหาข้อมูล Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
1. สื่อโฆษณา (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร)					
2. สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, Facebook, IG)					
3. พนักงานสาขาของ ธ.ไทยพาณิชย์ และพนักงานร้านค้าร่วมบริการ					
4. ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์					
5. บุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม เช่น Blogger, ห้องในเว็บไซต์ Pantip					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก					
พิจารณา สิ่งที่ท่านพิจารณาเมื่อตัดสินใจใช้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
1. การใช้งานสะดวก					
2. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์					
3. มั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
พิจารณา เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
1. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้					
2. มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี					
3. ระบบมีความปลอดภัย					
4. การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
พิจารณา สิ่งที่ท่านพิจารณาเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					
1. การให้บริการ แนะนำ แก้ปัญหา จาก Call Center 02-777-7777					
2. การให้บริการ แนะนำ แก้ปัญหา จากพนักงานสาขา ธ.ไทยพาณิชย์					
3. จะแนะนำให้ผู้อื่นดาวน์โหลดและใช้ บริการ Payment Easy Pay ของผลิตภัณฑ์ SCB UP2ME					



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5336

วันที่ 1 ธันวาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวตรวรรณ ภูโน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.กัลยกิจดี กิริตอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวตรวรรณ ภูโน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-464-9993



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวดรุวรรณ ภูโน
วันเดือนปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	สงขลา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Compliance Officer, Compliance Operational Control Division
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาเพื่อธุรกิจ)
จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

