

5BE-O30: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

Customers' Satisfaction with Mobile Banking SCB Easy in Samutprakarn Province

นันทิกา วิลัยลักษณ์^{1*} และ ชุติมาวดี ทองจีน¹

Nanthika Wilailak^{1*} and Chutimavadee Thongjeen¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .796$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความพึงพอใจ

Abstract

This research was conducted with the aim of studying corporate image, service marketing mix and technology acceptance factors affecting to satisfaction to use SCB easy mobile banking in Samutprakarn province. The respondents of this research were 400 people who use SCB Easy mobile banking in Samutprakarn province via purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the users and validity was checked of content from experts. The descriptive statistic in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that corporate image, service marketing mix, and technology acceptance factors affected to satisfaction to use SCB easy mobile banking in Samutprakarn province at the statistically significant level of 0.05 and the analysis of coefficient of determination is ($R^2 = .796$). The highest factors affecting to satisfaction to use SCB easy mobile banking was service marketing mix.

Keywords: Corporate Image, Service Marketing Mix, Technology Acceptance, Satisfaction

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Business Administration Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: nanthika.wila@bumail.net

บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันการเงินไทยมีระดับการแข่งขันกันมากขึ้น ทุกธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาทำการพัฒนา รูปแบบการให้บริการให้ดูทันสมัย เพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยดำเนินงานคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อนำเสนอการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านบนระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหลากหลาย กระแสของโลกดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในทุกวงการรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินที่มีการเปลี่ยนไปจาก อดีตค่อนข้างมาก ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตผูกกับสมาร์ทโฟน และต่างมองว่าการทำธุรกรรม การเงินที่ธนาคารเป็นเรื่องน่าเบื่อ เสียเวลาในการเดินทาง การรอต่อคิว หรือการกรอกเอกสารที่มากมายเป็นเหตุผลที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้นข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผย ว่าปี พ.ศ. 2562 คนไทยทำธุรกรรมการเงินทั้งการโอนเงิน และชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ผ่านโมบายแบงก์กิ้งนั้นมี จำนวนบัญชีสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเพิ่มเป็น 60 ล้านบัญชี จากที่ 46 ล้านบัญชี ณ สิ้นปี 2561 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบมือถือนั้นกลายเป็นธุรกรรมหลักของทางธนาคาร การเข้าใจในความ ต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและพฤติกรรมอันซับซ้อนรวมถึงการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าจึงเป็น สิ่งที่สำคัญที่สุดควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชัน SCBEasy เจนเนอเรชั่นใหม่ที่พร้อมเป็นทุกอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ดูสวยงาม นำใช้งานมากขึ้น สามารถทำการปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้อยู่ได้ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์เด็ดต่าง ๆ เช่น การถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรเป็นฟีเจอร์ที่เชื่อมต่อกับบัตรดิจิทัลกับเงินสดเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ใช้บริการSCB Easy สามารถใช้ แอปพลิเคชันแทนบัตรเดบิต/เอทีเอ็ม เพียงทำการรายการผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับรหัสจำนวน 6 หลัก และนำรหัสที่ ได้รับทำการเบิกถอนเงินสดที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งมีให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดและครอบคลุมทั่ว ประเทศ ฟีเจอร์นี้นอกจากจะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ชอบลืมพกบัตร หรือกระเป๋าตังค์ได้แล้ว และยัง สามารถส่งรหัสให้กับญาติหรือบุคคลอันเป็นที่รักที่ต้องการความช่วยเหลือกรณีเร่งด่วนโดยสามารถนำรหัสไปกดเงิน สดได้ที่ตู้เอทีเอ็มไทยพาณิชย์ที่ใกล้ที่สุด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

จากสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563 เรียกได้ว่าเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคให้เข้าสู่ยุค ดิจิทัลกันอย่างรวดเร็ว สถาบันการเงินการธนาคารก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับอานิสงส์ ทาง SCB ได้เปิดเผยถึง ตัวเลขผู้ใช้บริการในช่องทางแอปพลิเคชันSCB Easy ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 200,000 ราย ยอดทำธุรกรรมเฉลี่ย 135 ล้าน รายการต่อเดือน แถมมีการบริจาคผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสูงถึง 10 เท่า นอกจากพิษของโควิด-19 อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นก็คือ ผู้ใช้งานที่สมัครบัญชีใหม่นั้นสามารถเปิดบัญชีออนไลน์ได้โดยเพียงยืนยันตัวตนผ่าน เคาเตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-Eleven ด้วยขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขานั้นเอง ("SCB Easy ยอดผู้ใช้งานกว่า 200,000 ราย และเปิดบัญชีเงินฝากผ่านแอปมากขึ้น จากวิกฤต COVID-19", 2563)

นอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแล้วภาพลักษณ์องค์กรก็มีส่วนสำคัญต่อการ ใช้ บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีชื่อเสียงที่ดี รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ สามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจใช้บริการหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้วประทับใจจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตามมามากทั้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สูงสุดของลูกค้า และสุดท้ายประโยชน์ของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่เห็นได้ชัด และการใช้งานที่แสนง่าย

สะดวกสบายตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจะนำมาซึ่งความพอใจในการใช้บริการ ทางผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารไทยพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง และนำผลไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นการให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์องค์กร Leblanc & Nguyen (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จของธุรกิจ และภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจหรือความพึงพอใจโดยรวมขององค์กรประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร คือ รูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถสังเกตได้อย่างง่าย
2. ชื่อเสียง คือ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็นสิ่งที่จะประเมินถึงคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกันระหว่างจุดประสงค์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ารวมถึงบรรยากาศก็เป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
4. การให้บริการ คือ บริการหลักและบริการเสริม บริการหลักจะเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ส่วนบริการเสริมจะเป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด
5. การติดต่อระหว่างบุคคล จำเป็นที่ต้องรู้จักธรรมชาติของลูกค้า เข้าอกเข้าใจลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล

ผลการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps Kotler (2012) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของตลาดซึ่งธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการเพิ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเสนอขายให้กับลูกค้า บริการธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ที่ให้บริการเช่น บริการเช็คยอดเงินที่ทันใจการโอนเงินที่หลากหลายรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงการจ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ การรับการแจ้งเตือนเงินเข้า - ออกผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น
2. ราคา คือ ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการได้แก่ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ SCB Easy เนื่องจากการฟรีค่าธรรมเนียมเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการจำนวนมากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางการสมัครใช้บริการมีหลายช่องทางด้วยกัน สามารถดาวน์โหลด SCB Easy แอปพลิเคชันได้ที่แอปสโตร์ เพย์สโตร์ สมัครผ่านตู้เอทีเอ็ม สมัครผ่านสาขาธนาคาร และล่าสุดผู้ใช้สามารถเปิดบัญชีออนไลน์ได้ง่ายโดยยืนยันตัวตนผ่านเครื่องเทอร์มินัลที่ร้าน 7-Eleven ซึ่งมีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เป้าหมายเพื่อให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคมีความเข้าใจ รับรู้ในสิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ โดย SCB Easy มีการโฆษณาหลายช่องทางเช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ดาราพรีเซนเตอร์ เพื่อเป็นการเปิดการรับรู้ของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์

5. บุคลากร การคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานขององค์กรให้มีความเชี่ยวชาญเทคนิคการโน้มน้าวผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ โดย SCB มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางโทรศัพท์ และสาขาของธนาคาร

6. ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีเครื่องมือ และระบบการป้องกันความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy คือ แม่มณี สัญลักษณ์แห่งการค้าขายจาก SCB Easy

7. กระบวนการให้บริการ คือ กิจกรรมเกี่ยวกับระบบระเบียบวิธีการ ขั้นตอนในการบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพที่สุดทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้แก่ ขั้นตอนในการทำรายการที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว สามารถสร้างปุ่มลัดสำหรับรายการที่ทำเป็นประจำ

ผลการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี เช่น SCB Easy ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย ทำให้เรื่องการเงินในชีวิตประจำวันนั้นเป็นสิ่งที่ง่าย มีความคล่องตัวมากขึ้นช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เช่น SCB Easy ได้มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอของแอปพลิเคชันให้มีความเรียบง่าย ขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ลดลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมให้ใช้เวลาให้น้อยที่สุด เพื่อตอบโต้การใช้งานของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ผลการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Aday & Andersen (1978) ได้จำแนกเป็น 6 ปัจจัยด้วยกันที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ความรู้สึก และความประทับใจของผู้ใช้บริการ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เช่น ตัวแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับความเสถียรของระบบ และมีพนักงานบริการทางโทรศัพท์ที่คอยแก้ไขปัญหาได้ทันที

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ได้แก่ พนักงานที่ต้อนรับลูกค้า พนักงานที่คอยแก้ไข ปัญหาในการใช้บริการ

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เรื่องวิธีการรับบริการ รวมถึงกฎระเบียบที่ เกี่ยวกับการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการเป็นกันเอง บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส และความเอาใจใส่ต่องานโดยให้ความสำคัญผู้ให้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความสามารถผู้ปฏิบัติงานรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการให้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ พวกค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการควรมีราคา ที่ ยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

กรอบแนวคิด

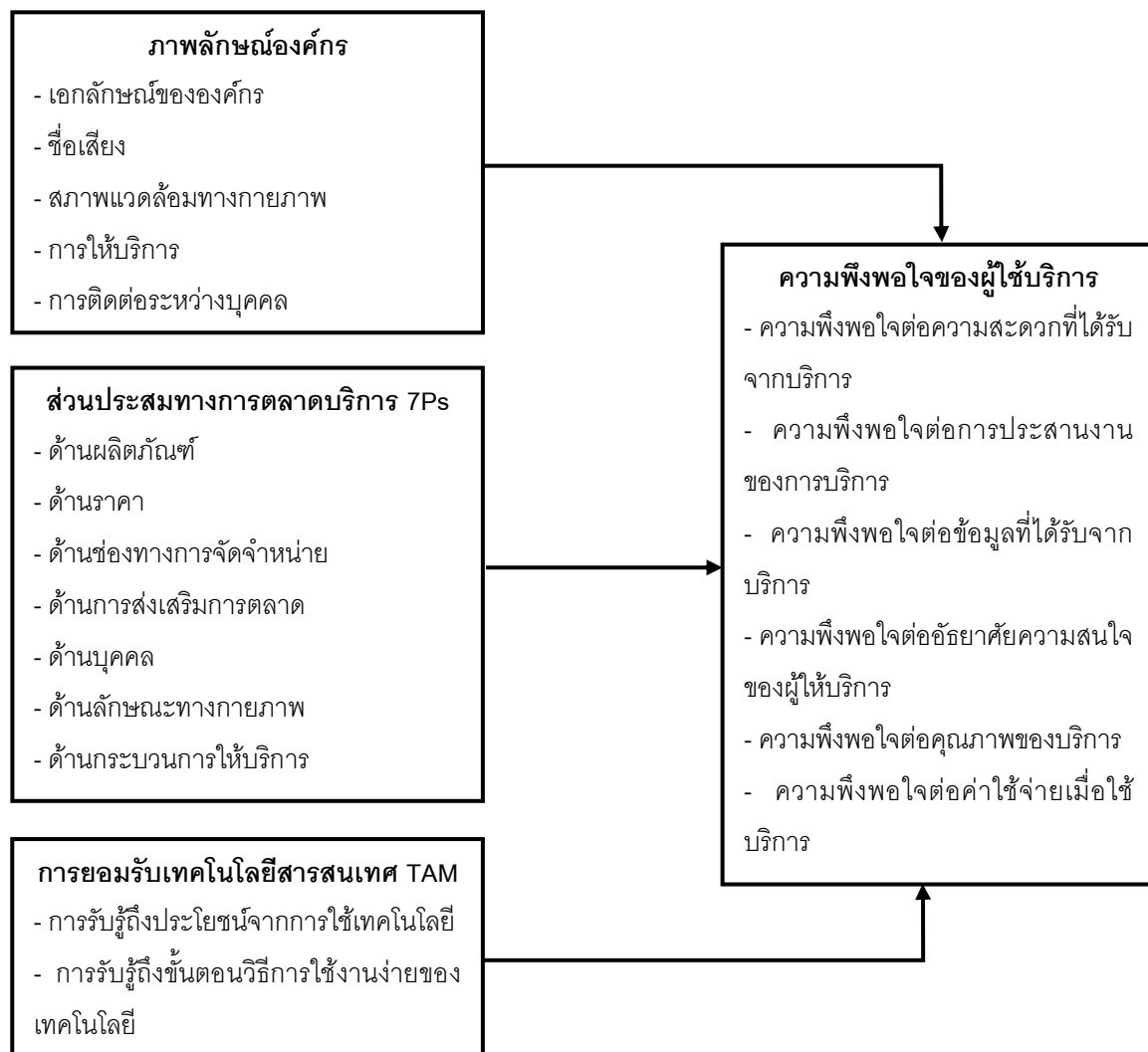


Figure 1 Conceptual Model

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) อ้างอิงที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทำการพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 100 คน ดังนี้ 1) บริเวณร้านค้าทั่วไป 2) บริเวณคอนโดทั่วไป 3) บริเวณหมู่บ้านทั่วไป 4) บริเวณออฟฟิศสำนักงานทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มสูงในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวันทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามของแต่ละตัวแปรโดยภาพลักษณะองค์การมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.830 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.908 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.937 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นมากที่สุดอยู่ที่ 0.945 ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham., 2006) ดำเนินการแจกแบบสอบถามเมื่อวันที่ 21 พ.ย. ถึง 5 ธ.ค. 2563 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ทางผู้วิจัยและทีมงานทำการแจกแบบสอบถามและเก็บคำตอบกลับเลยในวันนั้น 1) บริเวณร้านค้าทั่วไปโดยสุ่มจากย่านที่มีชุมชนเป็นจำนวนมาก 2) บริเวณคอนโดทั่วไปสุ่มจากคอนโดย่านชุมชนตามแนวรถไฟฟ้าที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก 3) บริเวณหมู่บ้านทั่วไปสุ่มจากหมู่บ้านที่ห่างไกลห่างสรรพสินค้าเพราะคนกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ในการใช้โมบายแบงก์กิ้งในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง และ 4) กลุ่มออฟฟิศสำนักงานทั่วไปทำการแจกหน้าออฟฟิศสำนักงาน และโรงงานผลิตในย่านสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ โอนเงินระหว่างบัญชีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พร้อมทั้งมีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการอยู่ระหว่าง 10,001- 50,000 บาทจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีความประทับใจบริการกดเงินสดโดยไม่ต้องใช้บัตรจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และรู้จักบริการผ่านพนักงานสาขาแนะนำให้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า ผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์สมมติฐาน

Table 1 Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์องค์กร	0.171	0.046	0.133	3.749	0.000
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	0.790	0.059	0.706	13.400	0.000
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM	0.109	0.044	0.101	2.487	0.013

$$R^2 = 0.796, F = 514.808, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด (Beta = 0.706) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ (Beta = 0.133) และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการน้อยที่สุด (Beta = 0.101) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.796$) พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการโดยคิดเป็นร้อยละ 79.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ผลสรุปดังกล่าวข้างต้นสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่า ปัจจัยในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินนโยบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการคือ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยทำการเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการสามารถทำการอภิปรายผลโดยทำการอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ($Beta = 0.133$) เพราะปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ลูกค้าไม่ได้สนใจเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะบริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy เป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินทองแล้วนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงที่ดี มีความน่าเชื่อถือ จะนำมาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตามมา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Leblanc & Nguyen (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จของธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจหรือความพึงพอใจโดยรวมขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ของ เตชะพิทย ผลาวงศ์ และมยุปายาส ทองมาก (2560) พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพข้อมูล และความมั่นคงของระบบนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อเนื่อง และสมมติฐานยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ของ นคร รัตนพรกุล (2559) พบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นเพื่อสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ตามกรอบแนวคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและในทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ($Beta = 0.706$) เนื่องจากโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ได้มีการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อตอบโต้ลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เข้าอกเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกมาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นมากกว่าแอปพลิเคชันกดเงินที่สรรหาอุปกรณ์พีเจอาร์ใหม่ ๆ มาตอบโต้เทคโนโลยีสไตล์ของลูกค้า ค่าธรรมเนียมในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการพัฒนาระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ดู

ทันสมัย นำใช้งานตลอดเวลาซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ การกำหนดกลยุทธ์ของตลาดบริการ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของ ชุตติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ วีรวัฒน์ ชัตรรุ่งนพคุณ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมี 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ ($Beta = 0.101$) เนื่องจากโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โมบายแบงก์กิ้งตอบโจทย์ในเรื่องสังคมไร้เงินสดได้เป็นอย่างดีทั้งในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งานต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็วในการใช้บริการ ความปลอดภัยของระบบมีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันให้มีความเรียบง่าย ขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่ง่ายสามารถตอบโจทย์การใช้งานในช่วงโมเมนต์ด่วนได้เป็นอย่างดีจึงส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากใช้งานในเทคโนโลยี หากประโยชน์นั้นตรงกับความต้องการจะนำไปสู่การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไป 2) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี คือ ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนการใช้ของเทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากมาย สามารถทำการศึกษาวិธีการใช้งานได้เองโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน หากประโยชน์นั้นตรงกับที่คาดหวังจะนำไปสู่การยอมรับ และจะนำมาซึ่งความพอใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ อินทราเน็ต กฟผ. ของ ปรางค์จิต แสงเสวตร (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ อินทราเน็ต กฟผ. โดยทำการเรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากระดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการใช้งานและการเข้าถึงระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ แต่สมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ สุภาณัฐ ทับทิมทอง และจรัสวรรณ จันทรัตน์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งานนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม อาจจะมาจากปัจจัยในเรื่องของเวลาตอนนั้นแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินอาจจะยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า ยังไม่มีการพัฒนาให้เห็น

ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ชัดเจน ลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่างจากการไปทำธุรกรรมที่ทางธนาคารโดยตรง แต่ในปัจจุบันแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ก้าวกระโดด โดยเฉพาะในสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งทำให้การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งนั้นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และทุกธนาคารต่างก็สรรหาลูกเล่นใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อหุ้นต่าง ๆ การจ่ายบิลค่าสาธารณูปโภค การสมัครบัตรเครดิต การเปิดบัญชีธนาคาร และส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งเห็นชัดถึงประโยชน์จากการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่กดเงิน โอนเงิน เพียงเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลทำให้การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างเห็นได้ชัดเจน

สรุป

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากการวิจัยได้พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy หลายรายมีความเห็นว่าการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ นั้นทำได้ง่าย และมีความเห็นว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนการทำธุรกรรมหรือใช้บริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้ง่าย โดยทำการพัฒนาหรือออกแบบรูปแบบของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถใช้งานได้ง่าย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งาน พร้อมกับพัฒนาในเรื่องของระบบความปลอดภัยของข้อมูลรวมถึงความเสถียรของระบบการใช้งานให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และการจดจำให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

2. จากการวิจัยได้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy หลายรายมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม และมีความเห็นว่าการเข้าสู่ระบบโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy นั้นทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ควรมีการพัฒนาระบบตั้งแต่การเข้าสู่ระบบตลอดจนแล้วเสร็จธุรกรรมให้มีความรวดเร็ว ทำการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด และแพร่กระจายในวงกว้างได้เร็วที่สุดเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

3. จากการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในจังหวัดสมุทรปราการนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy หลายรายมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา ตอบโจทย์ ชั่วโม่งเร่งด่วน และมีความเห็นว่าโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ใช้งานง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายในการใช้ ใครก็สามารถใช้ได้แม้แต่ผู้สูงอายุก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยการพัฒนาลูกเล่นฟีเจอร์เด็ดต่าง ๆ มาตอบโจทย์ลูกค้าพร้อมไลฟ์สไตล์แบงก์กิ้งที่พร้อมเป็นทุกอย่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถพัฒนาต่อยอด และขยายต่อออกไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงได้ขอเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ จากสถานที่อื่นที่แตกต่างกันออกไป นอกเหนือจากจังหวัดสมุทรปราการที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น ประชากรที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ และสามารถนำข้อมูลนั้นมาศึกษาและทำการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy ในพื้นที่อื่น ๆ เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้นและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น คุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ พร้อมทั้งการปรับปรุงแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมานำเสนอให้กับลูกค้าได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. แนะนำให้ลองใช้สถิติตัวอื่นมาทำการวิเคราะห์ในแง่มุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการในมุมมองของลูกค้า หรือมุมมองของพนักงานธนาคารที่ให้บริการ หรือคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB Easy

คำขอบคุณ

งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ชุดิมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมนนท์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานัฐ ทับทิมทองและจรัสวรรณ จันทรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เดชะพิทย์ ผลวงษ์ และมยุปายาส ทองมาก. (2560). ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(3), 97-116.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รุกรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). พลิกประสบการณ์ใหม่ผ่านโมบายแบงก์กิ้งแพลตฟอร์ม. สืบค้น 15 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/aug-2560/nws-easy-app.html>
- นคร รัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปรางศิต แสงเสวตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวัฒน์ อดิรุจน์พคุณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hair, J.F.Jr. Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 30-38.
- SCB Easy ยอดผู้ใช้งานกว่า 200,000 ราย และเปิดบัญชีเงินฝากผ่านแอปมากขึ้นจากวิกฤต COVID-19. (2563). สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://droidsans.com/covid-19-scb-mobile-banking-user-lot/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.