

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขา
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

THE COMPARATIVE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS MOBILE
BANKING SERVICES AND BRANCH SERVICES OF SIAM COMMERCIAL
BANK COMPANY LIMITED*

โชติรส นพเกล้า, นนทร์ วรพาณิชย์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chotiros Noppakloa, Non Worapanit

Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

E-mail: y.chotiros@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร จำกัดตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และใช้สมการถดถอยถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) มากที่สุด คือ ด้านราคา มีความพึงพอใจในด้านการฟรีค่าธรรมเนียม และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ด้านบุคคล มีความพึงพอใจด้านบริการและให้คำปรึกษา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มีกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์กับทางธนาคารมากที่สุด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่; การใช้บริการผ่านสาขา

*ได้รับบทความ: 18 ก.ค. 2563; แก้ไขบทความ: 20 พ.ย. 2563; ตอรับตีพิมพ์: 21 ธ.ค. 2563

Abstract

This study was purposely conducted to examine the comparison between mobile banking and bank branch categorized by marketing mix factors as well as to analyze the relationship between customers' satisfaction and their behavior on both platforms, using online banking and bank branch, by using questionnaire as the implementation to collect the testimony using 400 peoples. Data collected were then analyzed using statistics, Including frequency, percentage, standard deviation, T-test, F-test and the samples by applying the Multiple Regression Analysis. According to the research, it is found that the marketing mix factors influence the usage of mobile banking and bank branch. Overall, the marketing mix factors indicate that online banking satisfies the users most in term of price, free of charge. And users are most satisfied with the use of the branches of Siam Commercial Bank Public Company Limited, which is the person who is satisfied with the services and the consultation. The results of the study of the relationship between satisfaction and service usage behavior were found that the factor of marketing mix and the factor of technology acceptance were related to the satisfaction of using financial services via telephone and through the banking branch services. The research recommends that banks or any financial institutions should develop and improve their products to serve the customers' demand in order to increase the recent customers' loyalty and, at the same time, to attract more new customers.

Keywords: Satisfaction; Mobile Banking; Banking Branch Service

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มี การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับ ใช้กับการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับ การทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน ในรูปแบบ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็ว ธนาคารไทยพาณิชย์มี การใช้บริการ Mobile Banking ครั้งแรกในปี 2556 ส่งผลให้การใช้ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตเพิ่ม สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Application ของธนาคารจะมีลักษณะการใช้งาน บริการหลัก โดยการนำเสนอบริการ ทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนา Mobile Application

อย่างต่อเนื่อง โดยการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ในยุค Digital ที่รวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขา ของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เผยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ควบคู่การยกระดับแอปพลิเคชันในปีที่ผ่านมา ซึ่งหลังจากที่ธนาคารได้ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมธุรกรรมที่ผ่านทาง SCB EASY ไปเมื่อเดือน มี.ค. 61 ส่งผลให้ยอดการสมัครใช้ Application พุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 18,000 รายต่อวัน และทำให้อัตราการเติบโตสูงสุดเดือนละ 350,000 ราย ทำให้อัตราการโอนเงินข้ามธนาคารมีอัตราการเติบโตสูงถึง 239% และมีอัตราการใช้งาน Mobile Banking กว่า 38 ล้านบัญชี เติบโต 44.26% ด้านธนาคารพาณิชย์ต่างก็พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองการใช้งานของคนยุคใหม่ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Gimme, 2018) จึงทำให้ธุรกรรมดังกล่าว สามารถทำผ่าน Mobile Banking ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร ทำให้บทบาทของสาขานี้สามารถอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Mobile Banking ได้ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว หรือลดจำนวนสาขาลง แสดงให้เห็นว่าไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้รายงานจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบในเดือนพฤษภาคม 2561 โดยส่วนมากเป็นการปรับลดลงในกรุงเทพฯ และภาคกลางมากที่สุด โดยพบว่า การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น เพราะยังมีกลุ่มคนที่ไม่เข้าใจเทคโนโลยีทำให้ไม่กล้าใช้งาน และอีกเหตุผลสำคัญคือ Mobile Banking ยังไม่ครอบคลุมในทุกประเภทบริการ ทั้งการชำระค่าบริการไปยังองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน จึงทำให้คนส่วนใหญ่ในภูมิภาคจำนวนมาก สะดวกใจที่จะใช้บริการ โอน-เติม-จ่าย ผ่านสาขานี้ (BLTBANGKOK, 2561)

แม้ว่าการปิดสาขาไปถือเป็นเรื่องที่ดี เพราะการเป็นที่พักพิงทางการเงินมีอนาคตที่ดีกว่าแม้ปีนี้ปีหนึ่งที่ลดสาขามากที่สุด แต่เป็นปีที่สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากที่สุด โดยลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านคน เป็น 16 ล้านคน การปรับลดสาขาให้เหมาะสม บวกกับการพัฒนาเทคโนโลยี และการใช้ดาต้าเข้ามา ช่วยให้บริการได้ครอบคลุมทั้งผู้สูงอายุที่ต้องการไปสาขา และคนรุ่นใหม่บนดิจิทัล ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มและธนาคารลดต้นทุนได้ สาขาของธนาคารต้องเปลี่ยนได้แล้ว ทั้งเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่ให้บริการทุกสิ่งอย่างหันมาให้บริการเรื่องที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น ให้คำปรึกษาด้านการลงทุน (Sanook, 2561)

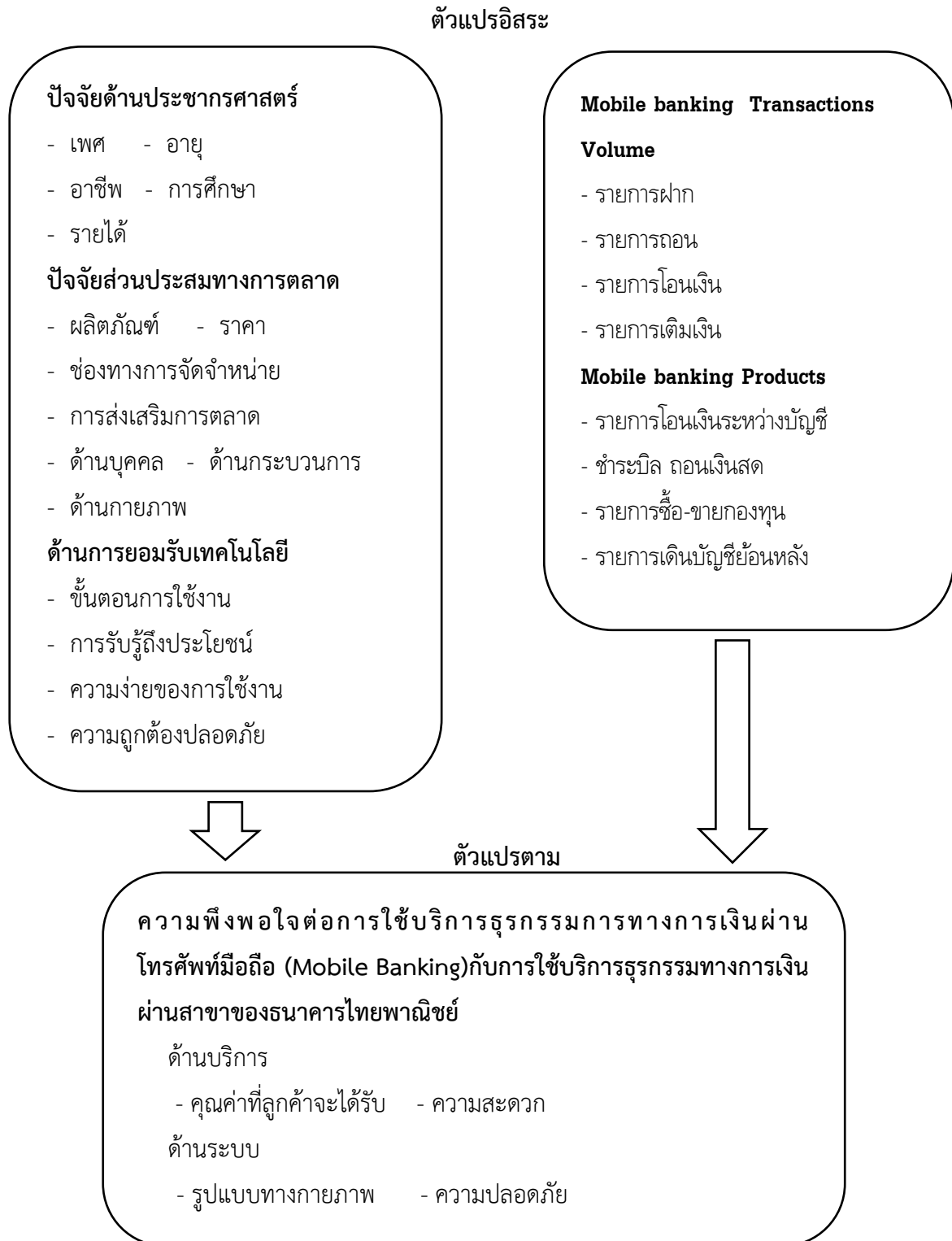
ดังนั้น การปิดสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เกิดต่อลูกค้าที่ใช้บริการกับสาขานี้ธนาคารพาณิชย์ที่ปิดคือ การที่ต้องถูกยกเลิกบัญชีเดิมและเปลี่ยนเลขที่บัญชีใหม่ ลูกค้าต้องเสียเวลา ลูกค้าที่เคยบริการสินเชื่อผ่านสาขาที่ยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ยังไม่คุ้นกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ นิยมติดต่อชำระหนี้ผ่านสาขามากกว่า ไม่คล่องตัวในการใช้บัญชีเพื่อถอน โอน จ่ายเหมือนที่เปิดจากสาขานี้ ลูกค้า

มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและการจัดเก็บข้อมูล แต่ยังมีลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากในสังคมไทยยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย จากการใช้บริการกับพนักงานมากกว่าและภายใต้การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีข้อจำกัด อย่างเช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต ความปลอดภัย หรือการเข้าใช้งานที่มีขั้นตอนยุ่งยาก ไม่มีที่ปรึกษาด้านการเงินการลงทุน ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบนอกเหนือจากความสะดวกสบายจากการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อจะได้นำผลมาเปรียบเทียบ ปรับปรุงและวางแผนนโยบายกลยุทธ์ด้านต่างๆ รวมไปถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตรงตาม ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งการให้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์และใช้บริการผ่านสาขา ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ทุติภูมิและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด

โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ			สาขานาคร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.791	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.811	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
ด้านราคา	4.49	0.734	มากที่สุด	ด้านราคา	3.83	0.895	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.772	มากที่สุด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.855	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.831	ค่อนข้างพึงพอใจมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.828	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
ด้านบุคลากร	4.15	0.761	ค่อนข้างพึงพอใจมาก	ด้านบุคลากร	4.20	0.823	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.731	มากที่สุด	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	0.825	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.756	มากที่สุด	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.919	ค่อนข้างพึงพอใจมาก
รวม	4.28	0.768	มากที่สุด	รวม	4.07	0.850	ค่อนข้างพึงพอใจมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมากกว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านพบว่า ในระดับค่อนข้างพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 298 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านค่าธรรมเนียมในการ โอน เติม จ่าย ผ่าน SCB Easy App ฟรีและด้านการดาวน์โหลดติดตั้ง SCB Easy App ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านบุคคล คือ ค่อนข้างพอใจ ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านพนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม และจัดหาข้อมูลรวมถึงแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ (Mobile Banking) กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
	ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์	ธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านบุคคล	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ยอมรับ	ยอมรับ
ปัจจัยด้านปริมาณการทำรายการ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่1 ผลการศึกษายอมรับกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่2 ผลการศึกษายอมรับกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความถูกต้องปลอดภัยคือมีระดับความ พึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความง่ายของการทำงาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านขั้นตอนการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพึงพอใจ ด้านความถูกต้องปลอดภัย คือมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ ด้านความง่ายของการทำงาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านขั้นตอนการใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปริมาณการทำรายการของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมในระดับความพึงพอใจในการใช้บริการค่อนข้างบ่อย พบว่าด้านรายการโอนเงิน คือมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านรายการดูยอดเงินคงเหลือ รายการถอน และรายการการชำระบิลตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบปริมาณการทำรายการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ โดยรวมในระดับความพึงพอใจในการใช้บริการค่อนข้างบ่อย พบว่ารายการโอนเงินระหว่างบัญชี คือ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบ่อย รองลงมาได้แก่ การชำระบิล ถอนเงินสด รายการเดินบัญชีย้อนหลัง และรายการซื้อ-ขายกองทุน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการและด้านระบบของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านระบบและด้านบริการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านบริการและด้านระบบ โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อพิจารณาถึงด้านความสะดวกรวดเร็ว คือ มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านระบบและด้านบริการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อพิจารณาด้านความสะดวกรวดเร็ว คือ มีความพึงพอใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการพึงพอใจ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่าธรรมเนียมในการ โอน เติม จ่าย ผ่าน SCB Easy App ฟรีและด้านการดาวน์โหลดติดตั้ง SCB Easy App ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย มีระดับความพึงพอใจมาก ที่สุด เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมในแต่ละรายการ จึงตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวให้สามารถชำระสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและมีความหลากหลายในสินค้าและบริการทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐคุณค์ ดองยังไพร (2556) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องทาง M-Commerce ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.812) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในประเด็น ด้านการชำระเงินอยู่ในระดับมาก (3.698) รองลงมาคือประเด็นแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (3.680) อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองมาคือปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม

ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านพนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม และจัดหาข้อมูลรวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา สายสนั่น ณ อยู่ธยา (2559) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการของธนาคาร สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลนั้นยังคงมีความสำคัญมากในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลวิน ช่วยบำรุง. (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Banking ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นในการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Banking โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อ Mobile Banking พบว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดโปรโมชั่น ข้อความที่ได้รับ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ เบื้องต้นได้ง่าย แต่ก็ยังเกิดความไม่มั่นใจและละทิ้งข้อความเหล่านั้นใน จึงทำให้มีการมาติดต่อทำธุรกรรมกับทางสาขานำธนาคารทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร พิจารณปัจจัยด้านปริมาณการทำรายการ ในแต่ละด้านพบว่าด้านรายการโอนเงิน มี ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบ่อย รองลงมาได้แก่ ด้านรายการดอยอดเงินคงเหลือ รายการถอน และรายการการชำระบิล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ ด้านระบบโทรศัพท์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน โอนเงิน ชำระสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

สำหรับการประเมินมูลค่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ค่าประมาณความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทั้งสองด้าน พบว่า โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านบริการและด้านระบบของมีระดับความพึงพอใจมาก พิจารณาได้จากด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็ว การบริการเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุด แสดงให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินมาก แต่การปฏิสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีความสำคัญมากกว่าซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สามารถต่อยอดในผลิตภัณฑ์และบริการอื่นของธนาคารได้อีก เพราะธุรกิจธนาคารนั้นเน้นในการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเป็นหลัก ซึ่งจะมีงานวิจัยของ

เมทินี จันทระแจจะ (2558) ที่มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ ซึ่งศึกษาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศด้านลักษณะเทคโนโลยีของธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหลักของทางธนาคารในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทางธนาคารควรให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ต่างๆในการเข้าหาลูกค้าโดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับด้านส่วนประสมทางการการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) กับ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.1 สำหรับผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้ควรเพิ่มในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในหลากหลายยิ่งขึ้นเพราะนอกจากมีจุดเด่นในปัจจุบันด้านราคาแล้วที่ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมหากใช้ Mobile Banking เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Mobile Banking กับธนาคารอื่นด้วย หรือ อาจเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าให้มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับทางธนาคาร มากกว่าเดิม

2.2 สำหรับผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลควรเพิ่มทักษะในการให้บริการความรู้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อจะได้ตรงกับความต้องการลูกค้า เพราะในอนาคตทางสถาบันการเงินอาจมีการปรับรูปแบบในการให้บริการ ด้านบุคคลต้องเตรียมพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมชาติมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างธนาคารอื่นๆ เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน
2. ควรได้มีการศึกษาถึงทัศนคติด้านบริการของพนักงานสาขาของธนาคารว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการในการให้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในด้านพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงาน ที่ในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทต่างๆ
3. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์และทางเลือกของลูกค้าหรือจะได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ใน เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐคุณค์ ดองยังไพร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ ช่างงาเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมทินี จันทระกะจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

BLTBANGKOK. (2561). ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่ง เตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562. จาก <https://www.bltbangkok.com/news/4504/>

Gimme. (2018). SCB EASY เล็งสิ้นปียอดผู้ใช้แตะ 10 ล้านราย เตรียมพีเจอาร์ใหม่ไม่มีเงินก็กด ATM ได้ด้วยการแปลงเครดิตเป็นเงินสด. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562. จาก <https://droidsans.com/scb-easy-stats-oct18/>

Sanook. (2561). ดิจิทัลเป็นเหตุ? ปีนี้แบงก์ปิดสาขาไปแล้ว 121 แห่ง- “ไทยพาณิชย์” ครองแชมป์ยุบเยอะสุด. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562. <https://www.sanook.com/money/618763/>