

การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Technology Acceptance and Marketing Mix on the Decision is Use

Scb Easy Application of Population in Bangkok

เพียงตะวัน น้าจำ peang_ja_6677@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 422 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : Scb Easy Application, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purposes of this research to study about The Influence of Technology Acceptance and Marketing Mix on the Decision to Use Scb Easy Application of Population in Bangkok. This study demographic characteristics technology acceptance and Marketing Mixes(7Ps) The sample we used in total is 422 people, and collected data by queries. The statistics used to analyze are percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression.

The study indicates that most of the samples are female, aged 31-40. Moreover, most of them graduated with a bachelor's degree. Their occupation is company employees with the income more than 40,000 Baht. According to the finding, some are more interested in Scb Easy Application than others. To conclude, the marketing mix: product and service, place, promotion, physical and acceptance of the technology affect people's decision to use Scb Easy Application at the level of 0.05

Keyword: Scb Easy Application , Technology Acceptance, Marketing Mix

บทนำ

“...กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง...” (นายปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ฝ่ายวิจัยธุรกิจเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก)

Mobile Banking คือตัวช่วยสำคัญแห่งยุคดิจิทัล ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้การทำธุรกรรมทางการเงิน เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และเศรษฐกิจโลกจากผลสำรวจธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วกว่า 11 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย (ที่มา: www.etda.or.th)

SCB Easy Application ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เปิดบริการ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2551 มีจุดเด่นในการให้บริการ คือไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์ ไม่ต้องเปลี่ยนซิมการ์ด ใช้งานได้กับทุกเครือข่าย เพียงแต่โทรศัพท์มือถือต้องสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ เป็นรูปแบบบริการธนาคารออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ที่สะดวกและง่ายกับการตรวจสอบยอดเงิน การเชื่อมโยงทุกบัญชีของลูกค้ากับธนาคารไทยพาณิชย์ไว้ในที่เดียวกัน การโอนเงินหลากหลายประเภทตลอด 24 ชั่วโมง การจ่ายบิลเกือบทุกประเภท การเติมเงินมือถือหรือทางด่วน การบริหารจัดการด้านกองทุน การบริการด้านบัตรเครดิต การแจ้งยอดเตือนเมื่อเงินเข้า-ออกผ่านแอปพลิเคชัน การค้นหาสาขาหรือตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ (ปัทมรา ถนอมทรัพย์ 2558 ,อ้างใน ธนาคารไทยพาณิชย์ 2555)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า ธุรกรรมทาง การเงินผ่านบริการ Mobile banking ของ ธนาคารเข้ามา มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตด้านการเงินมากขึ้น ทาง ธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนา รูปแบบการให้บริการ คุณภาพของการบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย ให้มี ศักยภาพเพิ่ม ความสามารถ ความไว้วางใจ การยอมรับ และเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และ ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) ของธนาคารพาณิชย์ไทยพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของบริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's): มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application
- ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน จำนวน 422 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณ ใช้สูตรของ Yamane (กฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์, 2559, หน้า 184) ระยะเวลาที่ศึกษา พฤษภาคม พ.ศ. 2562 - มิถุนายน พ.ศ. 2562
3. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาเฉพาะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
 - 3.2 ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)
 - 3.3 การยอมรับเทคโนโลยี

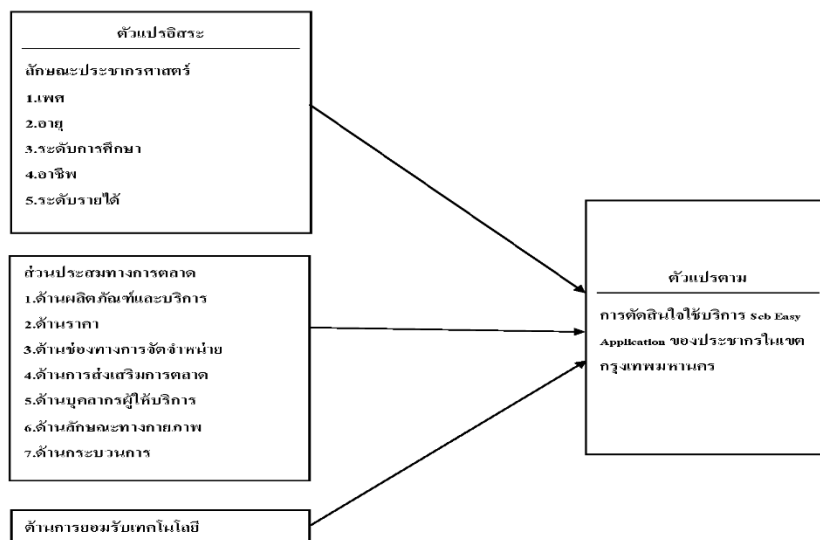
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย เป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคิดที่จะใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร (independent sample t test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) และค่าสถิติการทดสอบความถดถอยพหุ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติ ซึ่งสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ใน การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application นั้น จะแตกต่างกันไปตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา

2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความคิดที่จะใช้บริการ Scb Easy Application อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่วนลักษณะทางกายภาพ และการยอมรับการเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application” อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รองลงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ย ระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง Mobile Banking สามารถ เข้าถึงได้ทุกเวลา ปัจจัย

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้

3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของบริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของบริการ Scb Easy Application โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา นิลเกษม (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก

4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา นิลเกษม (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมากที่สุด

5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงวี ราชูล (2562) ศึกษาเปรียบเทียบ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code

ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application มีค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc analysis) ด้วยวิธี LSD แสดงให้เห็นว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (Mean difference = 0.22425) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ อาชีพ และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

7. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงวีราชูล (2562) ศึกษาเปรียบเทียบเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทาง การเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้จากงานวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Scb Easy Application ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามได้ 29.5 %

(Adjusted R square = 0.295) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายผล การตัดสินใจ ใช้บริการ Scb Easy Application ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผู้ประกอบการธนาคารไทยพาณิชย์ที่ให้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรพัฒนา และปรับปรุง ระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง ควรพัฒนา ประสิทธิภาพของระบบให้มีความเสถียรภาพและความ ปลอดภัย ในด้านการบริการควรมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบงาน ได้ทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาครั้งนี้เป็น การศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ Scb Easy Application ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงการใช้งาน ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบและคุณภาพการบริการ ควรจะขยายพื้นที่ ออกไปต่างจังหวัดได้ข้อมูลทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก ศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรม ทาง การเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถศึกษาได้ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (*Mobile Banking*) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,คณะบริหารธุรกิจ
- ชัยญาพัทธ์ จงทวี.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภักจิรา นิลเกษม.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แสงรวี ราชูล.(2562).การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต:กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด(มหาชน)
- ธนาคารออมสิน.(2559).สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล.สืบค้นจาก www.gsb.or.th/getattachment
- Mobile Banking*.สืบค้นจาก www.etda.or.th
- Scb Eeasy Application*.สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/scb-easy-new-app-lifestyle-banking/>, <https://www.iphone-droid.net/scb-easy-application-3-0/> และ ปกัศรา ถนอมทรัพย์ 2558,อ้างในธนาคารไทยพาณิชย์2555.