ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION ON MOBILE BANKING OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED CUSTOMERS IN BANGKOK AREAS

ศิริวรรณ หิรัญ
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriwan Hirun
E-mail: chaaim1212@gmail.com
Faculty of Business Adminnistration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

2) ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; Mobile Banking

ABSTRACT

The objective is to study Satisfaction on Mobile Banking of Siam Commercial Bank Public Company Limited customers in Bangkok areas. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Education, Occupation, and Average monthly income. The population used is Siam Commercial Bank customers in Bangkok who use Mobile Banking. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research (SPSS Version 23.0). The statistics were frequencies percentage mean ($\bar{X}$) standard deviation (SD).

The results found that 1.) The users all respondents 400 peoples. Most are female 288 peoples representing 72.00% Most aged 31–40 years old 226 peoples representing 56.50% Most are Bachelor's degree 235 peoples representing 58.80% Most are the private employees/employee 283 peoples representing 70.80% Most are average income per month 30,001–50,000 baht 138 peoples representing 34.50%

2.) Satisfaction on Mobile Banking of Siam Commercial Bank Public Company Limited customers in Bangkok areas overall is at a highest level. Considering each side, then that side is the highest level of Price, Place, Process, Product, and Physical Evidence respectively. The other side is high level of People and Promotion respectively.

Keywords: Satisfaction; Mobile Banking

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตประจำวัน และเป็นมากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพราะสามารถอำนวยความสะดวก และมีฟังชันก์การใช้งานที่ครบครัน หนึ่งในนั้นคือการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินผ่าน Mobile Banking ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสอดคล้องกับวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หลีกเลี่ยงการจับเงินสด งดเดินทางออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น และหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมการเงินมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลของการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธนาคาร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (SCB Easy Net และ SCB Easy Application)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

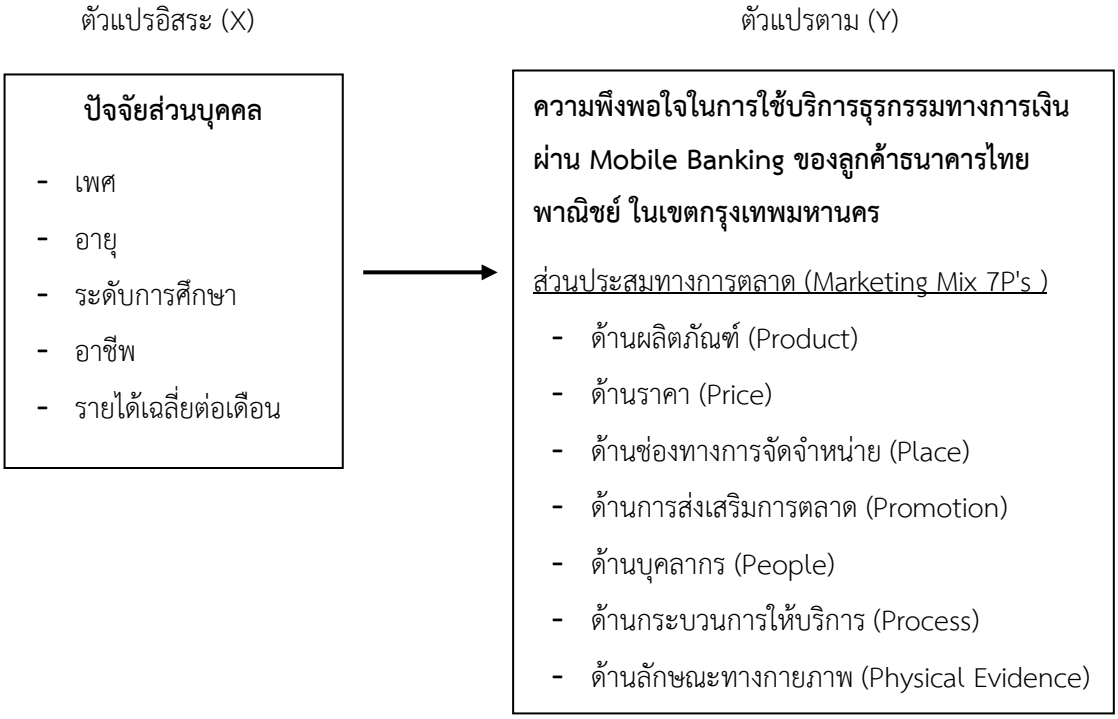
การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริหารขององค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบและรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Kotler (2000 อ้างใน ปฏิภาณ สว่างเมฆ, 2553) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึง

พอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวโยงไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่น ๆ ในอนาคต

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

Maslow (1954 อ้างใน อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2558) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ 1)ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Need) เป็น ความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค 2)ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ 3)ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน 4)ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem Need) ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความอยากเด่นในสังคม รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ 5)ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need For Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์

SCB Easy คือ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดให้บริการ SCB Easy Net ซึ่งใช้งานผ่านเว็บไซต์ www.scbeasy.com ตั้งแต่ปี 2543 และเปิดให้บริการ SCB Easy Application ที่ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 และได้มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่ายสะดวก รวดเร็ว ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน

400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี ส่วนใหญ่สมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 35,001–45,000 บาท 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินเสนอผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์, ระยะเวลาที่ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์, การทำรายการผ่านบริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อเดือน, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง, ช่องทางที่ทำให้รู้จักบริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์, สถานที่ที่ใช้บริการ SCB Easy Net และธุรกรรมที่เลือกใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นเวลา 1-2 ปี ใช้บริการ SCB Easy NET มากกว่า 2 ปี โดยทำรายการผ่านบริการ SCB Easy Net 1-3 ครั้ง เดือน ซึ่งทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านจำนวนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักบริการ SCB Easy Net จากพนักงานธนาคารแนะนำ ทั้งนี้ใช้บริการ SCB Easy Net จากสถานที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี 3.การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคารความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงิน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการนอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

กรฐิตา ยศหนัก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่นของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่นของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่น ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสาเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์สถิติขั้นพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับความพึงพอใจที่ได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับนอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกวรรณ คงยืน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 2.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (SCB Easy Net และ SCB Easy Application) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 20 – 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, ข้าราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .30 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70, 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, 50,001 – 70,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่เกิน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.69,

$\overline{X}$ = 4.53, $\overline{X}$ = 4.30, $\overline{X}$ = 4.29, $\overline{X}$ = 4.21) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.04, $\overline{X}$ = 3.87) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 20 – 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, ข้าราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70, 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, 50,001 – 70,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่เกิน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ SCB Easy มีบริการที่หลากหลาย เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เติมเงิน กดเงินไม่ใช้บัตร เปิด-ปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อและบัตรเครดิต ซื้อ-ขายกองทุน ซื้อประกัน ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ขอรายการเดินบัญชี

เป็นต้น SCB Easy มีรูปแบบทันสมัย SCB Easy ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน SCB Easy ให้บริการที่มีคุณภาพ ถูกต้องและแม่นยำ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ SCB Easy มีความปลอดภัยในการใช้งานและรักษาความลับของลูกค้า SCB Easy มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทุกการทำธุรกรรมเป็นเรื่องง่ายและใช้งานสะดวกยิ่งขึ้นกว่าที่เคย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรฐิตา ยศหนัก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่นของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดเชียงราย

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้ SCB Easy ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ไม่มีค่าธรรมเนียมในการจ่ายบิล เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเติมเงินมือถือ บัตรทางด่วน (Easy pass) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไม่เสียเวลารอคิวในการทำธุรกรรม ไม่เสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ใช้งาน SCB Easy ได้ทุกที่ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB Easy ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสมัครใช้บริการ SCB Easy มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ สมัครผ่าน Internet และ Application ได้ตลอด 24 ชั่วโมง , สมัครผ่านตู้ ATM และสมัครที่สาขาของธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ทุกแห่ง มีช่องทางในการติดต่อให้บริการแนะนำและให้ความช่วยเหลือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีกร ด่านดารงรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อท่านเดินทางไปใช้บริการที่สาขาธนาคารไทยพาณิชย์พนักงานมีการแนะนำให้ท่านสมัครบริการ SCB Easy มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สิทธิในการเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อีซี่ แบบไม่มีสมุดคู่ฝาก (E-Passbook) ได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากทั่วไป มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ สิทธิพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร เช่น King Power , JIB , Eventpop , Line store , SF Cinema เป็นต้น สิทธิพิเศษใน SCB Easy (อีซี่โบนัส) เช่น คูปองส่วนลด รับสินค้าฟรี ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานที่สาขา/พนักงาน Call Center มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ

พนักงานที่สาขา/พนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานที่สาขา/พนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีและให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับ SCB Easy พนักงานที่สาขา/พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบ SCB Easy ไม่ยุ่งยากเข้าสู่ระบบได้รวดเร็ว ระบบจะทำการ Log out อัตโนมัติหากเปิดทิ้งไว้โดยไม่มีการเคลื่อนไหวใด ๆ เป็นเวลา 5 นาที ขั้นตอนการใช้งานในระบบ SCB Easy ไม่ซับซ้อน ระบบความปลอดภัยในการเข้าใช้ระบบ SCB Easy ด้วยการสแกนลายนิ้วมือ/รหัสPIN/รหัสผ่าน การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านระบบ SCB Easy ทำได้รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การขอ statement ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ SCB Easy ไม่ยุ่งยาก SCB Easy มีความเสถียรในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ SCB Easy มีการเปลี่ยนธีม ตามเทศกาลสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันแม่ วันลอยกระทง SCB Easy มีการออกแบบให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User Friendly) เช่น ขนาดตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจน ไอคอนมีขนาดและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สบายตา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ SCB Easy มีการออกแบบและใช้กราฟฟิก สวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงยืน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ SCB Easy มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทุกการทำธุรกรรมเป็นเรื่องง่ายและใช้งานสะดวกยิ่งขึ้นกว่าที่เคย กล่าวคือ ในการพัฒนาระบบให้ทำการสำรวจจากผู้ใช้งานเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และต้องพัฒนาให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ตามยุคสมัย และเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้งานใช้ชีวิตประจำวันได้

สะดวกยิ่งขึ้น และควรพัฒนาส่วนของฟังชันก์การใช้งาน ด้วยการออกแบบทางโครงสร้างของระบบหรือแอปพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายขึ้นกว่าเดิม

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเติมเงินมือถือ บัตรทางด่วน (Easy pass) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) กล่าวคือ เนื่องจากการเติมเงินมือถือ บัตรทางด่วน(Easy pass) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-wallet) ผ่านทาง SCB Easy ถึงแม้ไม่มีค่าธรรมเนียม แต่ไม่มีสิทธิพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น เช่น เติมเงินมือถือผ่าน Airpay หรือ Shopee จะได้รับ Coin คืนในอัตราที่ผู้ให้บริการกำหนดเช่น 30% 40% ซึ่ง Coin สามารถใช้แทนเงินสดในการจ่ายซื้อสินค้าผ่าน Airpay หรือ Shopee ดังนั้นธนาคารควรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น สะสมคะแนนครบตามกำหนดสามารถนำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลดในการเติมเงินครั้งถัดไป หรือเติมเงินในจำนวนที่กำหนดจะได้รับส่วนลด เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งาน SCB Easy มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีช่องทางในการติดต่อ ให้บริการแนะนำและให้ความช่วยเหลือ กล่าวคือ ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้มากขึ้นและหลากหลายช่องทาง เช่น จัดให้มีช่องทาง Chat กับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในระบบ SCB Easy ใน Line official (SCB Thailand และ SCB Connect) และใน Inbox ของ Facebook Page (SCB Thailand) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก้ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สิทธิพิเศษใน SCB Easy (อีซี่โบนัส) เช่น คูปองส่วนลด รับสินค้าฟรี ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ กล่าวคือ ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ใน SCB Easy (อีซี่โบนัส) เช่น จัดให้มีการสะสมคะแนนจากการทำธุรกรรมใน SCB Easy เพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ หรือจ่ายบิลครบจำนวนที่กำหนดรับโค้ดส่วนลดเพื่อใช้ในการจ่ายบิลครั้งถัดไป หรือได้รับส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วชำระเงินผ่าน SCB Easy เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ กล่าวคือ ธนาคารควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่า นอกจากพนักงานที่คอยให้บริการแล้ว ยังมีช่องทางอื่นที่ให้ข้อมูลและให้ลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับ SCB Easy วิธีใช้งาน การสมัครใช้งาน รวบรวมคำถามที่พบบ่อย ได้แก่ ในระบบ SCB Easy ทาง Line official (SCB Thailand และ SCB Connect) และทาง Inbox ของ Facebook Page (SCB Thailand) อีกทั้งมีระบบโต้ตอบด้วยระบบ AI ในช่องทาง Line official และทาง Inbox ของ Facebook Page ได้อีกด้วย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ SCB Easy มีความเสถียรในการใช้งาน กล่าวคือ ธนาคารควรมีการพัฒนาระบบให้มีความเสถียรตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด และคอยตรวจสอบติดตามการใช้งานของลูกค้าเพื่อรับทราบปัญหาระหว่างใช้งานระบบเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ SCB Easy มีการออกแบบและใช้กราฟฟิก สวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ กล่าวคือ ควรมีการปรับปรุงระบบ SCB Easy ให้สวยงาม ทันสมัย น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเพิ่มลูกเล่นให้มีฟังก์ชั่นตัวเลือกปรับแต่งรูปแบบการใช้งาน ที่สามารถให้ลูกค้าเลือกรูปแบบธีม รูปแบบไอคอน ตามสไตล์ที่ชอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

กนกวรรณ คงยืน. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรฐิตา ยศหนัก. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอสซีบีอีซี่ โมบายแอปพลิเคชั่นของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารไทยพาณิชย์.ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ SCB Easy Net และ SCB Easy Application. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563. จาก https://www.scbeasy.com

ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสริฐ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.