

คุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน  
จังหวัดพังงา

Quality of application service that affects customer satisfaction of Government Savings  
Bank, Phang Nga Province

ธารรัตน์ ตักเตือน<sup>1</sup>

Tararat Taktuen<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของแอปพลิเคชันธนาคารออมสินจังหวัดพังงา ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย รายได้ 10,000-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ 3-5 ครั้ง/เดือน และอยู่ในช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน (โดยรวม) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.17) และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของแอปพลิเคชันการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา (โดยรวม) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.66)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ (ด้านเพศ) กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดพังงา พบว่า เพศ (โดยรวม) มีความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน สามารถทำนายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ร้อยละ 66.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า X3 ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, การใช้แอปพลิเคชัน

---

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง : Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางกาให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ที่สอดคล้องกับของของผู้ใช้บริการในการใช้งานของผู้ใช้บริการเพื่อการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเครือข่ายของธนาคารมีการพัฒนาไปสู่ช่องทางของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อการเพิ่มความทันสมัยและความสะดวกในการใช้บริการ โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารของสาขานั้น ๆ หรือไปที่ตู้ ATM เหมือนในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ธนาคารต่าง ๆ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการหรือการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อสร้างบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดความทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งานของผู้ใช้บริการดังกล่าวเนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความสะดวกรวดเร็ว และช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารทำให้เป็นที่นิยมในปัจจุบันและทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้คนเริ่มไม่มีความจำเป็นต้องถือเงินสด (The Secretariat of the House of Representatives, 2018)

แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การหาซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ ได้ โดยง่ายและซื้อตามราคาที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องที่ง่าย สะดวก ประหยัดเวลาการเดินทางมาธนาคาร สามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลา สำหรับธนาคารออมสินได้ออกนวัตกรรมทางการเงินซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ของธนาคารออมสินในการบริหารจัดการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Banking ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ โดยเปลี่ยนจากช่องทางฝาก ถอน ที่สาขา มาเป็นการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีความเสถียรภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นงานปฏิบัติการที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวันหน้าเคาน์เตอร์ เปลี่ยนเป็นที่ ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้ามากขึ้นก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับธนาคารได้สูงกว่า เนื่องจากธนาคารออมสินสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการด้านการให้บริการโดยการปรับกลยุทธ์การให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการให้กับ ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินจากผู้ใช้งานข้อดีของการใช้งาน คือ เกิดความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยไม่สร้างบัญชีใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบการใช้ผ่านเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ แม้แต่กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางธนาคารกำหนดไว้เพื่อสร้างการตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งนี้ทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในกิจกรรมที่ทางธนาคาร ได้สร้างขึ้น อย่างไรก็ตามความสามารถในด้านการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการและถ้ามีการถอนเงินหรือโอนเงินก็มีแจ้งในระบบคล้าย ๆ กับ SMS alert ทำให้เรารู้ความเคลื่อนไหวในบัญชีแบบทันทีหรือเรียลไทม์กันเลยทีเดียว อย่างไรก็ตามเนื่องจากมันมีการดึงข้อมูลจากทุกบัญชีที่เรามีกับทางธนาคารทำให้ถ้าเกิดโทรศัพท์ของเราหายก็ต้องระวัง

มาก ๆ แต่ถ้าไม่มีใครรู้รหัสเปิดโทรศัพท์ก็พอจะเบาใจได้บ้าง แต่ตัว MyMo ก็มีระบบความปลอดภัยมาช่วยป้องกันดังต่อไปนี้

Device specific - App. จะใช้งานได้ทีละเครื่องเท่านั้นและข้อมูลจะผูกกับหมายเลขรหัสของ App. ที่ติดตั้งบนเครื่องโทรศัพท์

Data protection - ไม่มีข้อมูลบัญชีเก็บอยู่ในโทรศัพท์

Auto logout - จับเวลา

logout เมื่อไม่มีการใช้งานอัตโนมัติ

Push Notification - ลูกค้านี้ได้รับการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทุกบัญชีผ่านทุกช่องทางของธนาคาร (ธนาคาร ออมสิน, 2561)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นจากปัจจัยข้างต้นถึงความสำคัญของการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน เนื่องจากด้านความสะดวกสบายที่ทางผู้ให้บริการมีความต้องการเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับเหตุการณ์ ปัจจุบันแล้ว ความเสถียรภาพของคุณภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คุณวิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร เนื่องจากการมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอาจจะส่งผลกระทบต่อระบบหรือช่องทางการให้บริการเกิดผลกระทบต่อการใช้บริการหรือการดำเนินงานในการใช้หลาย ๆ ช่องทาง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา ซึ่งเป็นบริบทพื้นที่ที่คุณวิจัยมีความคุ้นเคยจึงสามารถวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการใช้ ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อสามารถทราบถึงความพึงพอใจของการใช้แอปธนาคารออมสิน และบริบทอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันที่เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน

จังหวัดพังงา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาได้ศึกษาเอกสารจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัยในครั้งนี้ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และคุณภาพการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของคุณภาพการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงา ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน มีนาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2565

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้จากด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดย สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ได้กล่าวว่า เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการเลือกซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายของการตอบสนองความต้องการว่าเป็นไปอย่างไร มีความเหมาะสมกับตลาดมากน้อยเพียงใด นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อื่นๆที่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันอย่างแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางกายภาพ และความคิด ผ่านกระบวนการพฤติกรรมในความต้องการสินค้านั้นตามความต้องการของตนเอง เช่น สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภavana สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการประเมินความเป็นไปได้จากการศึกษาในข้อมูลของพฤติกรรมการใช้กัน ๆ ขณะเดียวกัน ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) ก็ได้กล่าวว่า เป็นความต้องการซื้อที่มีความตอบสนองตามความต้องการว่าสมควรที่จะใช้ตามความเหมาะสมหรือไม่ ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่มีความสามารถในผลลัพธ์ตามความต้องการหรือไม่ และมีกระบวนการทางความคิดในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง วิธีการที่แสดงต่อพฤติกรรมภายนอกเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ได้แก่

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์
2. ความพร้อมและความเหมาะสม
3. ช่วงเวลาที่เกิดขึ้น
4. อธิบายสิ่งที่ได้มา
5. ความต้องการ
6. ผลลัพธ์
7. ผลกระทบที่เกิดขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าเราต้องการสิ่งไหน หรือไม่ต้องการสิ่งไหน นอกจากนี้มีการประเมินความเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ตั้งไว้ ว่ามีความสนใจมากน้อยขนาดไหน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นอกจากนี้การศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ มีนักวิชาการผู้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่มีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังที่ สมิต สัมภูกร (2550) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการแก่บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่าง อาทิ สุพันธ์ ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

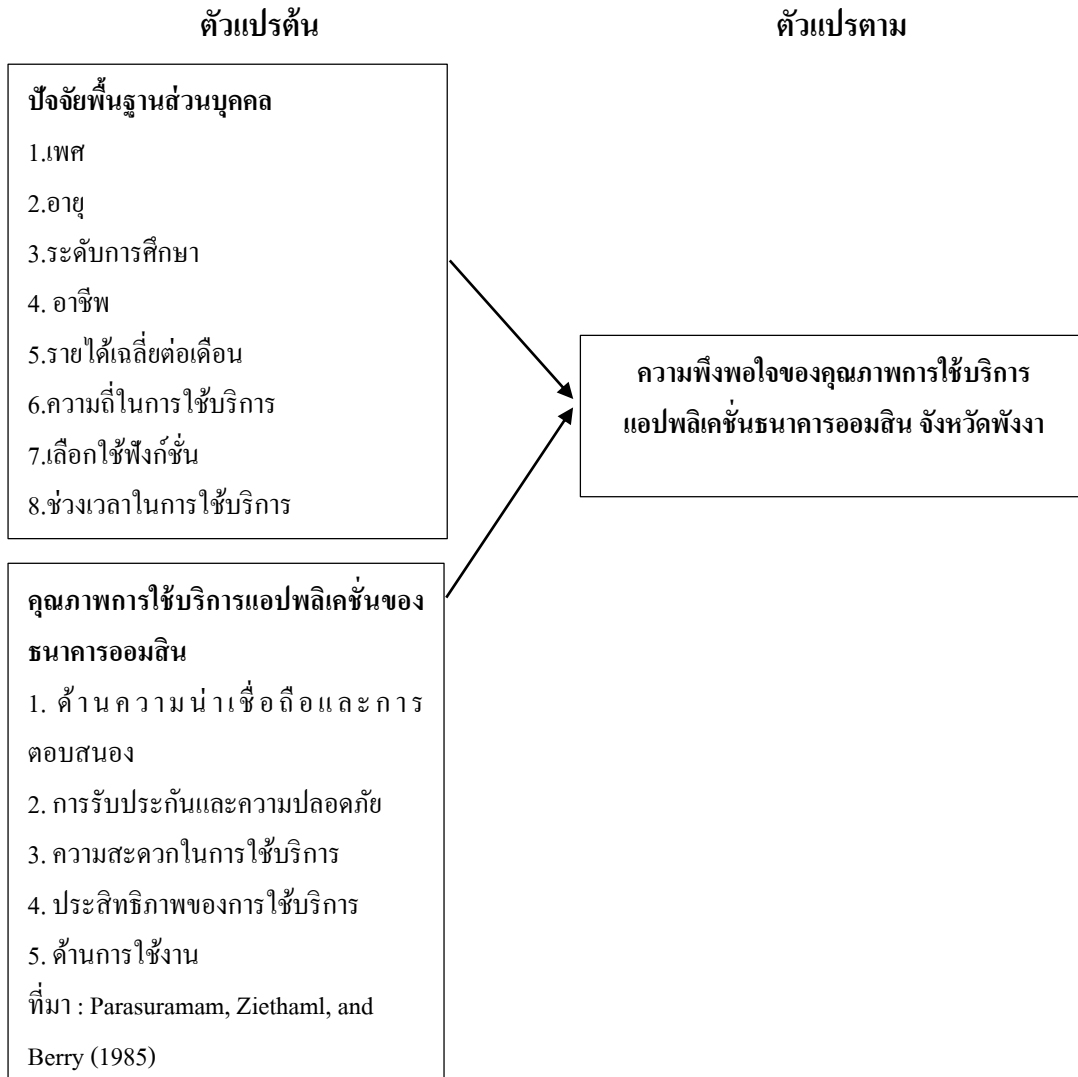
1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่
2. หลักความสม่ำเสมอ
3. หลักความเสมอภาค
4. หลักความประหยัด
5. หลักความสะดวก

อีกทั้งนักวิชาการ เช่น Stanton, Etzel, and Walker (1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perreault and Jerome (1996) กล่าวไว้ว่า เป็นการกระทำจากการบริการสู่พฤติกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ นอกเหนือจากการแสดงความต้องการที่ตนมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย
4. การบริการมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่
5. ขวัญและกำลังใจของพนักงาน
6. ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์

จากการให้ความหมายและเสนอแนวคิดของนักวิชาการด้านการบริการและคุณภาพการบริการ มีความคิดที่แตกต่างกัน 2 มุมมอง ได้แก่ ด้านการบริการโดยทั่วไปกับหลักการบริการ ซึ่งมีความหมายที่มีข้อแตกต่างของการประกันคุณภาพและการมีส่วนร่วมที่มีข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามสามารถนำมาวิเคราะห์และสามารถใช้ในการศึกษาด้านคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชันในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากในประเด็นของการประกันคุณภาพเป็นปัจจัยหลักของการใช้งานในแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

**1.วิธีการวิจัย** เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

**2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงา ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพังงา

**3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ด้วยการนำแบบสอบถามไป Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไป สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่า

Try out = 0.816 และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย รายได้ 10,000-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 3-5 ครั้ง/เดือน และอยู่ในช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น.

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน (โดยรวม) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.34) รองลงมา ด้านการรับประกันและความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.30) ด้านประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.26) ด้านการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.36) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา (โดยรวม) มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความพอใจกับบริการของธนาคารในการใช้ Mobile Banking มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.52) รองลงมา โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจกับบริการธนาคาร มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.90) ท่านมีความพึงพอใจในด้านการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้บริการ มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.92) การใช้ Mobile Banking ของธนาคารเป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.91) และ การใช้ Mobile Banking มีความทันสมัยที่น่าพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ (ด้านเพศ) กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา พบว่า เพศ (โดยรวม) มีความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน สามารถทำนายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ร้อยละ 66.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า X3 ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน (โดยรวม) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.17 ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการของผู้ใช้มีการวัดคุณภาพของความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันธนาคารมีความสำคัญในระบบการจัดการทางการเงินของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากรณ์ สินิจิตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อทั้งความ คาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรับรู้จริงที่ได้รับภายหลังการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้จริง ผลลัพธ์แสดงผลเป็นลบทุกด้าน

ทั้งนี้มีความสอดคล้องในด้านของการรับรู้และประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า คุณภาพของการใช้แอปพลิเคชันสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการหากมีการตอบสนองความต้องการที่ดีต่อผู้ใช้

ผลจากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา (โดยรวม) มีความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.66 เนื่องจากความพึงพอใจในด้านให้บริการเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายและความรวดเร็วในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ดาบแก้ว กฤษ จรินทร์ และทัศน ปรานี (2562) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการใช้มีผลต่อความสำเร็จไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาสอดคล้องในด้าน การเข้าถึงและความสะดวกในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีและมีความมีเสถียรภาพในการใช้งานที่ถูกวิธี

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพร ตระกูลมัยผล , นรินทร สมทอง (2561) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) และด้านความ ตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Application WeTV ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Application WeTV ใน ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับการศึกษาในด้านของการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ทั้งนี้ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยความต้องการใช้บริการมีความคล้ายคลึงกัน

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน สามารถทำนายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ร้อยละ 66.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า X3 ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ของผู้สูงอายุ

ทั้งนี้จากการศึกษามีความสอดคล้องในด้าน การรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเนื่องจากมีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านการรับประกันและความปลอดภัยในการใช้บริการ ในด้านของช่องทางการให้บริการที่มีความหลากหลายซึ่งอาจจะเกิดความไม่ปลอดภัย และเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินมีการดำเนินงานอาจจะล่าช้าในการให้บริการ อย่างไรก็ตามทางธนาคารมีการกระจายการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุจำเป็น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความสนใจในด้านของแอปพลิเคชันของทางธนาคารที่ยังน้อย เนื่องจากลักษณะของการใช้งานยังไม่ตอบรับกับกลุ่มบางกลุ่มในการใช้งาน ทั้งนี้ทางธนาคารควรมีการเพิ่มช่องทางการสร้างความสะดวกในการทำธุรกรรมให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตของการศึกษาและมีปัจจัยอื่นอันใดที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้ธนาคารนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้ง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถยกระดับคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว กฤษ จรินโท และทัศนไพบราณี. (2562). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคาร สัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ และกัลยา ใจรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17. หน้า 1968-1977. (21 กรกฎาคม 2560)
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนาคารออมสิน. (2561). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2561*
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- วรากรณ์ สินจิตร. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การจัดการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพล. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.doclemples.wordpress.com>. 13 ธันวาคม 2560.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หทัยรัตน์ โชค. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health land ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

- Perreault, W. D. & McCarthy, J. E. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. Chicago: Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, Fall: 41-50.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., (1976). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill
- The Secretariat of the House of Representatives. (2018). *Block chain: The new financial technology*. *Academic Focus*. 2(2), 1-12.