

## พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) กรณีศึกษานาการออมสินเขตอุทัยธานี

ปณรต สุวาท<sup>1\*</sup> และ สมหมาย อุดมวิทิต<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
\*PannarotS1@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินเขตอุทัยธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอุทัยธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 258 ราย ไม่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 142 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง คาดหวังให้มีข้อมูลในการทำรายการต่างๆเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนยืนยันในการทำธุรกรรมทุกครั้ง โดยผลที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าค่าคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ส่วนในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า นั้นผลที่เกิดขึ้นจริงค่าเฉลี่ยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ให้บริการต้องพัฒนา Application ทุกด้านดังกล่าวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานมากที่สุด จะส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม ,ความพึงพอใจ ,ค่าคาดหวัง ,เขตอุทัยธานี ,MyMo

## Behavior and Satisfaction with The Use of Mobile Banking Services (MyMo) The Case Study of The Government Savings Bank in Uthaithani Area

Pannarot Suwat<sup>1\*</sup> and Sommai Udomwithit<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

\*PannarotS1@gmail.com

### Abstract

*This research has objectives To study the behavior and satisfaction with using the Mobile Banking (MyMo) service of the Government Savings Bank, Uthai Thani District By using a questionnaire to collect 400 sets of data, the sample group is the population in Uthai Thani. The result of the research shows that 258 Mobile Banking (MyMo) users do not use Mobile Banking (MyMo) of 142 people. Female, age 21 - 30 years, single status, bachelor degree level Other occupations Income is less than 10,000 baht. The satisfaction of the sample Expect to have information in various transactions to check for accuracy. Before confirming every transaction Which the actual result is greater than the expected value Shows that users have trust in using Mobile Banking (MyMo) for the concrete aspects of the service, customer response, confidence for customers And customer care That the actual result, the average total is lower than expected Service providers must develop all aspects of the Application in order to meet the needs of most use. Will result in increased access to the customer group*

**Keywords:** consumer behavior ,satisfaction ,Expected value , Uthai Thani District ,MyMo

### 1. บทนำ

ในยุคที่การดำเนินชีวิตของเราล้วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทั้งยังมีแนวโน้มว่าอีกไม่นาน อุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจะขยายออกไปยังอุปกรณ์อื่นๆ รอบ ตัวเรา (Internet of Things, IOT) ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ด้วยเช่นกัน (ปิยวรรณ ปันทานเต,2559)

ระบบสถาบันการเงิน จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินของคนที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสยุคดิจิทัล ดังนั้น ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งของรัฐ ให้บริการด้านการเงิน ธนาคารออมสินได้พัฒนาบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 โดยได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการทางการเงิน เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ธนาคารออมสินได้นำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ในรูปแบบแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ถือเป็นก้าวครั้งสำคัญกับการพัฒนาช่องทางบริการของธนาคารออมสินให้ทันคู่แข่งในธุรกิจ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า

“Mobile Banking (MyMo)” ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธนาคารออมสินที่จากเดิมที่ถูกมองว่า ธนาคารของรัฐที่ล้าสมัย กลายเป็นธนาคารที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (สิทธิพงษ์ วรธงไชย, 2560)

ปัจจุบันลูกค้าธนาคารออมสินมีบัญชีที่สามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน MyMo ได้ 7.1 ล้านราย จากบัญชีทั้งหมด 16.96 ล้านราย ในสายงานกิจการสาขา 2 (สายงานกิจการสาขา 2 มี 3 ภาค คือ ภาค 4 – ภาค 6) เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 ภาค จะเห็นได้ว่า ภาค 6 มีจำนวนผู้สมัคร MyMo มากที่สุด ร้อยละ 49.4 (ภาค 6 ประกอบด้วย 5 เขต คือ เขตนครสวรรค์ เขตอุทัยธานี เขตเพชรบูรณ์ เขตพิจิตร และเขตลพบุรี)

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ กรณีศึกษาในเขตอุทัยธานี การให้บริการ Mobile Banking (MyMo) นั้น นับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น การทำธุรกรรมบางประเภทอาจยังไม่ครอบคลุมตรงต่อความต้องการของลูกค้าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตอุทัยธานี เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลผลการวิจัย ทำการพยากรณ์ วางแผนกลยุทธ์ ออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการได้ และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินเขตอุทัยธานี

## 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2556) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการใน องค์การต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อยู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบ การวัดคุณภาพนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ (ภัทรา ภัทรมโน, 2556)

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับ แนวคิดของผู้ให้บริการที่ ช่องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการ ประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- 1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงานส่วนงานต่างๆขององค์กร

2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของ ลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของ ลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 2.1 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.2 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่ง

ที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่มีอย่างสม่ำเสมอ

3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารมีความคาดหวัง อย่งไรต่องานที่ทำ
- 3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน

4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่อง การบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่าง นี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

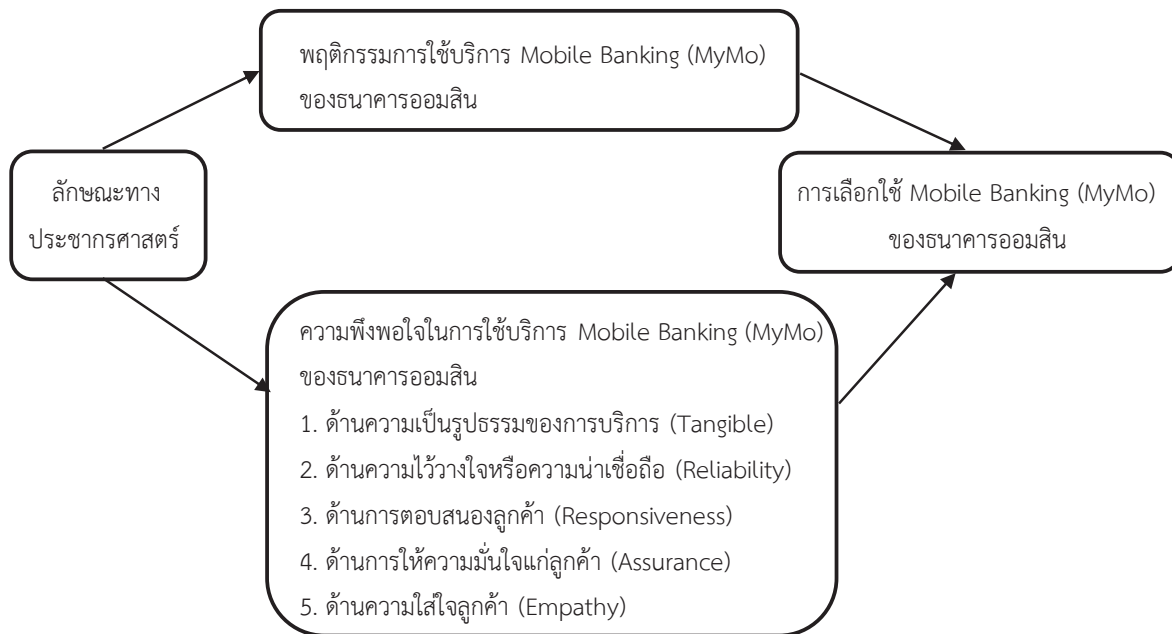
- 4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน
- 4.2 การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่าง เรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายใน องค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. **ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)** คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล
2. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการ บริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ
3. **การตอบสนอง (Responsiveness)** คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. **ความมั่นใจได้ (Assurance)** คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)
5. **การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)** คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

4. กรอบแนวคิด



## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจากลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และไม่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ผู้วิจัยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) และแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Form) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมากำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีบัญชีเงินฝากในเขตอุทัยธานี ไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ แต่ต้องมีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และไม่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในเขตอุทัยธานี จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ อุทัยธานีและชัยนาท ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินเขตอุทัยธานี โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์) ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ส่วนที่ 4 คำถามแยกผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สำหรับผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) นำข้อคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามพฤติกรรม มาวิเคราะห์ตามหลักการของ 6W1H ด้วยค่าสถิติ ความถี่, ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2) คำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ตามหลักของ 6W1H นำมาสังเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามหลักของ 7Os ทำให้สามารถนำมาสรุปเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

### ด้านการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

1) ศึกษาคะแนนความคาดหวังและผลคะแนนที่เกิดขึ้นจริง นำมาหาค่าเฉลี่ย

2) เมื่อได้ผลสรุปคะแนนคาดหวัง คะแนนจากผลที่เกิดขึ้นจริง นำมาหาค่าเฉลี่ย และหักลบกันเพื่อเปรียบเทียบผลคะแนน ทำให้ได้ผล GAP Model เพื่อจะบอกได้ว่าประเด็นใดควรปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 8. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 258 ราย ไม่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 142 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 สถานภาพโสด จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ประกอบอาชีพอื่นๆ ( ค้าขาย, ว่างาน, ข้าราชการบำนาญ) จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ Mobile Banking ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน Mobile Banking โดยโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นต่างธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระบบปฏิบัติการที่ใช้ในการดาวน์โหลด Application คือ Android จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รับรู้การให้บริการ Mobile Banking ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8 ใช้บริการ Mobile Banking 11 – 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking คือ ตนเอง จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.3 เลือกใช้บริการ Mobile Banking เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ สะดวก รวดเร็ว จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3 ต้องการให้มีบริการด้านทำรายการโอนเงินจากบัตรเครดิต/บัตรเงินสด เข้าบัญชีออมทรัพย์ได้ จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5

ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

**ตารางที่ 1** การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)	ค่าคาดหวัง	ผลที่เกิดขึ้นจริง	ส่วนต่าง
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>	<b>4.61</b>	<b>4.54</b>	<b>-0.07</b>
1.1 รูปแบบของ Application มีความทันสมัยและสวยงาม	4.67	4.65	-0.02
1.2 เมนูการใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.55	4.43	-0.12
<b>2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	<b>4.43</b>	<b>4.61</b>	<b>0.18</b>
2.1 Application MyMo มีมาตรฐานความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.55	4.55	0.00
2.2 มีข้อมูลในการทำรายการต่างๆเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนยืนยันในการทำธุรกรรมทุกครั้ง	4.31	4.66	0.35
<b>3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>	<b>4.59</b>	<b>4.54</b>	<b>-0.04</b>
3.1 การบริการในการทำธุรกรรม ผ่าน MyMo รวดเร็ว และระบบไม่ขัดข้อง	4.52	4.48	-0.04
3.2 สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน	4.66	4.59	-0.07
<b>4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>	<b>4.60</b>	<b>4.57</b>	<b>-0.03</b>
4.1 Application MyMo มีมาตรฐานความปลอดภัยรองรับ	4.53	4.53	0
4.2 มีข้อความแจ้งเตือนหลังทำธุรกรรม และสามารถตรวจสอบรายการในการทำธุรกรรมผ่านรายการความเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement) ได้ทันที	4.66	4.60	-0.06
<b>5. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>	<b>4.59</b>	<b>4.49</b>	<b>-0.10</b>
5.1 ให้คำแนะนำในการใช้บริการครบถ้วน	4.53	4.44	-0.09
5.2 ให้บริการ Call Center เพื่อดำเนินการกรณีมีเหตุขัดข้องในการทำธุรกรรม	4.65	4.53	-0.12
<b>ภาพรวมคุณภาพในการบริการ</b>	<b>4.56</b>	<b>4.55</b>	<b>-0.01</b>

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) นั้น

ภาพรวมคุณภาพของการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ผู้ใช้บริการคาดหวังใน Application มีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.55 ผลที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจใน

Application MyMo ผู้ให้บริการควรพัฒนา Application เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยคุณภาพของการให้บริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ผู้ใช้บริการคาดหวังในรูปแบบของ Application มีความทันสมัยและสวยงาม, เมนูการใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ผลที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ใช้บริการคาดหวังให้ Application MyMo มีมาตรฐานความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ, มีข้อมูลในการทำรายการต่างๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนยืนยันในการทำธุรกรรมทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 ผลที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการพึงพอใจไว้วางใจ และเชื่อถือต่อการให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้ใช้บริการคาดหวังให้ การบริการในการทำธุรกรรม ผ่าน MyMo รวดเร็ว และระบบไม่ขัดข้อง, สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ผลที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการต้องพัฒนา Application ให้ตรงต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ผู้ใช้บริการคาดหวังให้ Application MyMo มีมาตรฐานความปลอดภัยรองรับ, มีข้อความแจ้งเตือนหลังทำธุรกรรม และสามารถตรวจสอบรายการในการทำธุรกรรมผ่านรายการความเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement) ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยรวม 4.60 ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.57 ผลที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการยังคงต้องสร้างความเชื่อมั่นในการบริการเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการคาดหวังให้มีคำแนะนำในการใช้บริการครบถ้วน, มีการบริการ Call Center เพื่อดำเนินการกรณีมีเหตุขัดข้องในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 ผลที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการต้องพัฒนาการบริการหลังการขาย เช่น การสื่อสาร การเข้าถึงการบริการ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

## 9. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 258 ราย ไม่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำนวน 142 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26 ประกอบอาชีพอื่นๆ ( ค้าขาย, วางงาน, ช่างราชการบ้านญาติ) คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตนันนิภา เบ็ญจชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ผ่าน MyMo My Card ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เขียนอภิปรายผลดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 21- 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน Mobile Banking โดยโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นต่างธนาคารมากที่สุด เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยโอนเงินจ่ายค่าซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Mobile Banking รับรู้การให้บริการ Mobile Banking ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น facebook การโฆษณาทางทีวี แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางLine@ เป็นต้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking คือ ตนเอง เลือกใช้บริการ Mobile Banking เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ สะดวก รวดเร็ว ตามยุคสมัยที่การดำเนินชีวิตของเราล้วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ วรธงไชย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพื่อโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น รับรู้การให้บริการ Mobile Banking

(MyMo) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) คือ ตนเอง เลือกใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เพราะสะดวก รวดเร็ว

ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้ Application MyMo มีมาตรฐานความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ,มีข้อมูลในการทำรายการต่างๆเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนยืนยันในการทำธุรกรรมทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 แต่ผลที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 ผลที่เกิดขึ้นจริงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในด้านความไว้วางใจและความเชื่อถือในการใช้บริการ ส่วนในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)และด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) นั้นผลที่เกิดขึ้นจริงค่าเฉลี่ยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ให้บริการต้องพัฒนา Application ทุกด้านดังกล่าวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานมากที่สุด

## 10. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษา

- จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการด้านทำรายการโอนเงินจากบัตรเครดิต/บัตรเงินสด เข้าบัญชีออมทรัพย์ได้ ผู้ให้บริการควรพัฒนา Application เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

- จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) คือ ให้คำแนะนำในการใช้บริการครบถ้วน และมีการบริการ Call Center เพื่อดำเนินการกรณีมีเหตุขัดข้องในการทำธุรกรรม ผู้ให้บริการควรพัฒนาการบริการหลังการขาย เช่น เพิ่มการให้บริการ Call Center เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้บริการหรือมีเหตุขัดข้องได้อย่างทั่วถึง เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- งานวิจัยในครั้งหน้าควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น เปรียบเทียบการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของเขตในเมืองและเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ภาพของการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ชัดเจนยิ่งขึ้น จะทำให้สามารถนำข้อแตกต่างมาวิเคราะห์และพัฒนา Application ให้ตรงต่อความต้องการใช้งานได้มากที่สุด

## 11. เอกสารอ้างอิง

- เกตนันญา เบ็ญจชาติ. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ผ่าน MyMo My Card ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิพงษ์ วรธงไชย. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณพร หวลมานพ. 2558. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัส ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา ภัทรมโน. 2556. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุฒิ มีชัย. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).