ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

The relationship between behavior in using service, satisfaction and service quality on Mobile Banking (MyMo) of Government Savings Bank (GSB) phaholyothin branch customers

มยุรา สาลี[1] และ ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง[2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Mayura.N@hotmail.com

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Siwo191@hotmail.com

---

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 252 คน จากลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการแอพพลิเคชั่นแล้ว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบ F-test (One–way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อย คือ ช่วงกลางวันระหว่าง 11.01 – 15.00 น. สถานที่ในการใช้บริการ คือ ที่ทำงาน เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ คือ โอนเงิน สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคาร และพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเอาใจใส่ดูแล อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเอาใจใส่ดูแล และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ , ความพึงพอใจ , คุณภาพบริการ

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the behavior in using service, satisfaction and service quality on Mobile Banking (MyMo) of Government Savings Bank (GSB) phaholyothin branch customers. The research was from 252 users of GSB phaholyothin branch customers who registered for MyMo. These samples are collected and

analyzed from the questionnaire in order to achieve these factors: percentage, mean, standard deviation and F-test (One-way ANOVA). The results demonstrate that MyMo customers mostly interacted with MyMo more than 6 times per month during 11.01am – 15.00pm at the office. The function which MyMo customers primarily used is money transfer services because of place and time convenient. MyMo customers satisfied in service quality, reliability, tangibles, assurance and the responsiveness of GSB staff, respectively. Eventually, the difference between MyMo customer behavior in using service and service satisfaction of this research determine the statistical significance at 0.05 levels.

Keywords: Behavior in Using Service, Satisfaction, Service Quality

1.บทนำ

ยุคปัจจุบัน การให้บริการทางการเงินในรูปแบบ Mobile Banking เป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่กับโลกดิจิตอล ดังนั้น ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และแนะนำต่อบุคคลอื่น เพื่อให้มาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ธนาคารออมสิน จึงได้พัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking ในรูปแบบของ MyMo เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันในโลกของธุรกิจ Digital Banking และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ (ธนาคารออมสิน, 2560) ซึ่งปัญหาของการศึกษานี้ คือ การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการแอพพลิเคชั่นแล้ว จากจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 676 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ 252 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการแอพพลิเคชั่นแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจตอบแบบสอบถาม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการแอพพลิเคชั่นแล้ว จำนวน 252 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ตั้งแต่วันที่ 1 – 5 กุมภาพันธ์ 2561

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมาครบทุกชุด ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปทำการตรวจให้คะแนน แล้วจึงนำคะแนนที่ได้นำไปวิเคราะห์วิธีการทางสถิติต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ สิ่งที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ดูแล และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) นำมาประยุกต์ใช้โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA) ทำการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่

4. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 252 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.84%) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (42.46%) สถานภาพโสด (65.08%) การศึกษาในระดับปริญญาโท (55.56%) และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (80.56 %) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (42.86%)

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน (36.51%) ช่วงเวลาในการใช้บริการ บ่อยที่สุดช่วงเวลากลางวัน 11.01 – 15.00 น. จำนวน 138 คน (54.76%) สถานที่ในการใช้บริการ มากที่สุดในสถานที่ทำงาน จำนวน 157 คน (62.30%) เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ เพื่อทำธุรกรรมประเภทโอนเงินมากที่สุด จำนวน 162 คน (64.29%) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 167 คน (66.27%) แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการ จากพนักงานธนาคาร จำนวน 141 คน (55.95%)

4.2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.26 และ 4.21 รองลงมา ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเอาใจใส่ดูแล อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	**พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ**
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	ยอมรับ H_1
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับ H_1
ด้านการให้ความมั่นใจ	ยอมรับ H_0
ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ยอมรับ H_0
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	**พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ**
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	ยอมรับ H_0
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับ H_0
ด้านการให้ความมั่นใจ	ยอมรับ H_0
ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ยอมรับ H_0
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในคุณภาพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	**พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสถานที่ในการใช้บริการ**
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	ยอมรับ H_0
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับ H_0
ด้านการให้ความมั่นใจ	ยอมรับ H_0
ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ยอมรับ H_0
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานที่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	**พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ**
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	ยอมรับ H_0
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับ H_0
ด้านการให้ความมั่นใจ	ยอมรับ H_0
ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ยอมรับ H_1
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พฤติกรรมการใช้บริการด้านสิ่งที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	**พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสิ่งที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ**
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	ยอมรับ H_0
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับ H_1
ด้านการให้ความมั่นใจ	ยอมรับ H_0
ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ยอมรับ H_0
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านสิ่งที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	**พฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูล ที่ทราบเกี่ยวกับบริการ**
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	ยอมรับ H_1
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับ H_0
ด้านการให้ความมั่นใจ	ยอมรับ H_0
ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ยอมรับ H_0
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อย คือ ช่วงกลางวันระหว่าง 11.01 – 15.00 น. สถานที่ในการใช้บริการ คือที่ทำงาน เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ คือ โอนเงิน สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคาร โดยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการ เกิดจากการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schilkrut, A. (2000) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตจะช่วยเพิ่มช่องทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารและตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การหาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มการแสวงหาวิธีการบริหาร การส่งเสริมการจัดจำหน่าย คุณภาพและการบริการจะส่งผลกระทบระยะยาวต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับของการบริการมากขึ้นและมีความจงรักภักดีอยู่กับการบริการต่อไป โดยเริ่มจากการวิจัยผลที่ได้จากการจัดการบริการผ่านช่องทางต่างๆ และทำความเข้าใจถึงพื้นฐานในระบบเหล่านั้น และพัฒนาวิธีการที่จะสามารถขยายช่องทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดช่องทางเพิ่มมากขึ้น โดยสุดท้ายการพัฒนาบริการจะส่งผลให้เกิดช่องทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารเป็นการบริการที่ เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ระบบการบริการในรูปแบบ Mobile Banking เกิดการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินมากยิ่งขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Mobile Banking จะได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและที่เคยใช้บริการ โดยธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก เช่น บริการโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระสินเชื่อ เติมเงินมือถือ เป็นต้น

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเอาใจใส่ดูแล อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการในครั้งต่อไปง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษตา สังฆรักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน อาจมีสาเหตุมาจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง มีระบบป้องกันปลอดภัยในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ที่ดี ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความมั่นใจและเชื่อถือในการใช้บริการ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ อาจเป็นเพราะธนาคารสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ายุคปัจจุบันที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตโดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นการเพิ่มช่องทางในบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า ทำเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความความพึงพอใจด้านสิ่งที่สัมผัสได้อาจเป็นเพราะการรูปแบบของการเข้าใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคาร มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้บริการหลากหลายตอบสนองผู้ใช้บริการทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2006) ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้การขายสินค้าและบริการในครั้งต่อไปของบริษัทง่ายขึ้น

ด้านเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลแตกต่างกัน อาจเนื่องจากธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการแต่ละบุคคล

ด้านสิ่งที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ แสดงให้เห็นว่า บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารตอบสนองผู้รับบริการที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเข้ามาติดต่อเพื่อทำธุรกรรมในธนาคาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษตา สังฆรักษ์ (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และมีการป้องกันในการถูกโจรกรรม โดยมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการถอนเงินออกจากบัญชีจะเป็น E-Slip ปรากฏที่หน้าจอมือถือช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมได้

ข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจ

จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบ Mobile Banking (MyMo) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังต่อไปนี้

จากพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ด้านสิ่งที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการ พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เนื่องจากมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ดังนั้น การบริการของธนาคารจะต้องทำได้ตามสัญญาหรือโฆษณาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ลูกค้าได้รับทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ธนาคารจะต้องจัดเจ้าหน้าที่ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอรับบริการนานเกินไป จึงจะทำลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแล ธนาคารควรมีการจัดหลักสูตรเพื่ออบรมพนักงานศูนย์บริการลูกค้า Call Center ของธนาคารให้มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการของธนาคาร และสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าเวลามีปัญหาในการใช้งาน รวมถึงให้ข้อคำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ธนาคารควรออกแบบการใช้งานแอพพลิเคชั่น Mobile Banking (MyMo) ของธนาคาร ให้มีความสะดวกในการเข้าใช้งาน ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก รูปแบบหน้าจอของแอพพลิเคชั่น มีความสดใสชัดเจน จดจำง่าย และสิ่งที่สำคัญธนาคารจะต้องมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านของการให้คำแนะนำและวิธีการใช้งาน และสิ่งสำคัญธนาคารควรพัฒนาแอพพลิเคชั่น Mobile Banking (MyMo) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เช่น ในเรื่องของการชำระสินเชื่อทาง Mobile Banking (MyMo) โดยไม่ต้องเข้ามาติดต่อที่ธนาคาร เป็นอีกอย่างที่สามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการให้กับลูกค้าของธนาคาร เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินมากอย่างขึ้น

การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการนั้น ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้ามากอย่างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ไม่มีเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาให้มีความสะดวกในการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านแอพพลิเคชั่น Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินที่ช่วยอำนวยความสะดวก ทั้งเช็คยอดเงิน โอนเงิน จ่ายบิล เติมเงิน จ่ายค่างวดสินเชื่อ เปรียบเสมือนให้ธนาคารอยู่กับ

คุณทุกที่ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่กับโลกดิจิตอล

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้บริการธุรกรรมทาง Mobile Banking ทุกสถาบันทางการเงิน เพื่อนำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน มาพัฒนาแอพพลิเคชั่น Mobile Banking (MyMo) ให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความพึงของใจด้านต่าง ๆ ของลูกค้า ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจแยกกันในแต่ละธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกระบวนการในการทำงาน ของ Mobile Banking (MyMo) ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงคณาอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหรือแบบสอบถามด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งตลอดระยะเวลาการศึกษานอกจากความรู้ในเชิงวิชาการที่ผู้ศึกษาได้รับแล้วยังมีข้อคิดต่าง ๆ อีกมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความทุ่มเทที่อาจารย์มอบให้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ขนิษตา สังฆรักษ์. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.” *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 2(1)* : 37-51.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: เอส อาร์ พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ธนาคารออมสิน, *สถาบันการเงิน.* (2560). ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารออมสิน. (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management.* 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schilkrut, A. (2000). *Managing customer relationship channels through pricing and service quality.* American: Massachusetts Institute of Technology.