



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน
กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors affecting the satisfaction of M-Banking service of GSB

A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ฐานัฐ ทับทิมทอง¹, จรัชวรรณ จันทร์คนธ์²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thanut.thubthimthong@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jaratchwahn_jan@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking (MYMO) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินจำนวน 399 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้าม ด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานนั้น ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ผู้ให้บริการ, M-Banking (MyMo)



ABSTRACT

The objective of the research was to study the Marketing Mix Factor, Service Quality Factor and Technology Acceptance Factor affected the satisfaction of M-Banking service by GSB (MYMO). The sample size of 399 respondents were customers of GSB in Pra Nakhon Si Ayutthaya Province by using Questionnaire to collect the data. The data was analyzed using Description Statistics consisted of percentage, frequency, average (X-bar) and standard deviation, Inferential Statistics consisted of multiple linear regression and analysis of variance (ANOVA). In a study, the researcher found that Product in marketing mix factor affected the satisfaction of M-Banking service by GSB significantly in the opposite direction. Price, Place and Physical and presentation affected the satisfaction of M-Banking service by GSB significantly in the same direction. Person and Process did not significantly affect the satisfaction of M-Banking service by GSB. Physical, Reliability, Responsibility and Assurance in service quality factor affected the satisfaction of M-Banking service by GSB significantly in the opposite direction. Empathy affected the satisfaction of M-Banking service by GSB significantly in the same direction. Perceived Usefulness and Attitude in technology acceptance factor affected the satisfaction of M-Banking service by GSB significantly in the opposite direction. At last, Social Influence and Perceived Ease of Use did not significantly affect the satisfaction of M-Banking service by GSB.

Keywords: satisfaction, service provider, M-Banking (MyMo)

1. บทนำ

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันของธุรกิจธนาคาร ทุกธนาคารต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดจากธุรกิจที่ลงทุนไปก่อนหน้านี้ให้ได้มากที่สุด การเข้าสู่ยุคดิจิทัล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจทางการเงินธนาคารออมสินจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารสำหรับการบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Mobile Banking

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโต มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชี ลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ในปี 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้น



ถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี 2558 ในขณะที่ จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 15.10 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.89 เมื่อเทียบกับ สิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking ในปี 2559 มีจำนวน 240.46 ล้านรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.11 เมื่อเทียบกับปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการใช้ บริการผ่าน Internet Banking จากการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้บริการตามที่กล่าวนั้นจะทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น การปรับปรุงระบบ Mobile Banking เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, พฤษภาคม 2560)

ปัจจุบันการใช้ Mobile Banking เป็นการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต (Tablet) โดยธนาคารออมสิน ได้นำนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ เป็นบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา (Mobile Banking) เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต อันเป็นการพัฒนาบริการของธนาคารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัจจุบันและอนาคต ภายใต้ชื่อ "MyMo" MyMo สามารถใช้ได้กับ Smartphone หรือ Tablet ทุกรุ่นที่เป็นระบบปฏิบัติการ iOS7 ขึ้นไป หรือ Android 4.1 ขึ้นไป e หรือ Tablet เชื่อมต่อผ่านเครือข่าย 3G หรือ WIFI โดยบริการพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้พบใน MyMo ได้แก่ เช็คยอดเงินได้ทุกบัญชี, ตรวจสอบข้อมูลบัญชีเงินฝาก สลากออมสิน หรือสินเชื่อ, โอนเงินภายในบัญชีธนาคาร โอนเงินต่างธนาคาร, โอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์ หรือจะจ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด และเติมเงินมือถือ อีกทั้งยังพร้อมด้วยบริการที่เหนือกว่า ด้วยการแสดงข้อมูลบัญชี (Account Detail) ได้มากกว่า เช่น ผลรางวัลสลากออมสินพิเศษ, เรียกดู Statement ย้อนหลังได้ 5 ปี, ระบบแจ้งเตือน (Message Alert) ธุรกรรมการเงินทุกบัญชีทุกช่องทางในรูปแบบ Push Notification และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G และ WIFI พร้อมทั้งเลือกธีมพื้นหลังของแอปได้ตามใจชอบตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง บริการ MyMo ได้พัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีบริการ MyMo My Card ที่สามารถถอนเงินสดได้ที่ตู้ ATM ตู้ ADM ของธนาคารออมสิน โดยไม่ต้องมีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปลอดภัยจากการ Skimming ข้อมูลบัตรและการลักลอบดูดรหัสบัตร ATM จากพวกมิถุนาซีพ ทำให้ธนาคารมั่นใจในความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งก่อนเปิดให้บริการนี้ ธนาคารฯ ได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO/IEC27001:2013 ด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ โดยได้รับการตรวจประเมินรับรองในครั้งนีครอบคลุมบริการ โครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาตรการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศและบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารออมสินผ่าน MyMo ซึ่งดำเนินการตรวจประเมินรับรองโดย บริษัท นูโรเวอร์ทิส เซอทิฟิเคชัน (ประเทศไทย) จำกัด (สมชาย อารมณ์พงษ์, ฝ่ายบริหารและพัฒนาหน้ันนอกระบบ, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกำหนดคุณภาพการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของธนาคารออมสิน กรณีตัวอย่าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงานและปัจจัยทางการตลาด รวมถึงแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดของธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงกับ ความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง



แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการ ต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ ระบบบริการ สภาพแวดล้อม คุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาบริการ ความสะดวกในการให้บริการ (ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ : 2558 : 10)

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Aaker (2004) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการรับบริการนั้นไปแล้ว

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

4. การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988 : 12-40) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความใส่ใจ (Empathy)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

Everett Roger (1995) เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และมีการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น อาจจะเป็นความรู้ ความคิด เทคนิค หรือเทคโนโลยี

2. การยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งจะยอมรับหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง

3. ทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)



แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (Perceived Usefulness) “ทัศนคติ” (Attitude)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Philip Kotler : 1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน

ด้านการบริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการให้บริการแบบ M-Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ ในการให้บริการแบบ M-Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการให้บริการแบบ M-Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 19 สาขา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2549 : 74) เมื่อแทนค่าแล้ว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 ตัวอย่างเนื่องจากจะทำให้สามารถกำหนดโควตาของแต่ละสาขาได้เท่ากันพอดี ทั้ง 19 สาขา สาขาละ 21 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384.16 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการจำนวนเท่าๆกันทั้ง 19 สาขา สาขาละ 21 คน จำนวน 399 ชุด ดังนี้ สาขาคลองสวนพลู สาขาท่าเรือ(อยุธยา) สาขานครหลวง สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน สาขาบางปะหัน สาขาบางปะอิน สาขาบ้านแพรก สาขาประจักษ์ศิลปาคม สาขาผักไห่ ขาพระนครศรีอยุธยา สาขาภาชี สาขามหาราช สาขาลาดบัวหลวง สาขาวังน้อย สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ สาขาอยุธยาพาร์ค สาขาอุทัย สาขาเจ้าพรหม และสาขาเสนา ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ และ ตัวแปรปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Multiple Regression, ANOVA) (Pearson, 1908)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.4 ประกอบอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.2 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.45$) โดยมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับเห็นด้วย (



$\bar{X}=4.67$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.57$) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X}=4.53$) ด้านซึ่งทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.52$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.43$) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดคือ ($\bar{X}=3.94$)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.55$) โดยมีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.67$) รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.60$) ความใส่ใจ ($\bar{X}=4.56$) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.51$) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดคือ เห็นด้วย ($\bar{X}=4.43$)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.47$) โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.63$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\bar{X}=4.62$) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ($\bar{X}=4.51$) และปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดคืออิทธิพลทางสังคม ($\bar{X}=4.13$)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.58$) โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.62$) ความสะดวกในการให้บริการ ($\bar{X}=4.60$) และระบบบริการ ($\bar{X}=4.57$) ต่ำลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.716	.423		1.695	.091
ด้านผลิตภัณฑ์	-.063	.022	-.127	-2.839	.005
ด้านราคา	.120	.018	.294	6.847	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.354	.030	.577	11.859	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.156	.018	.341	8.671	.000
ด้านบุคคล	.043	.024	.087	1.785	.075
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.205	.028	.343	7.351	.000
ด้านกระบวนการ	.048	.029	.087	1.652	.099

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 Adjusted R² = 0.436, F = 43.195, p 0.000 < 0.05



พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และมีค่า (B = -.127) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคา ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = .294) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = .577) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีค่า (B = .341) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ด้านบุคคล ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = .343) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ด้านกระบวนการ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน กับปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.187	.276		22.400	.000
ลักษณะทางกายภาพ	-.054	.023	-.127	-2.392	.017
ความน่าเชื่อถือ	-.129	.028	-.229	-4.613	.000
การตอบสนอง	-.097	.024	-.214	-4.055	.000
ความมั่นใจได้	-.160	.036	-.233	-4.481	.000
ความใส่ใจ	.089	.030	.155	3.017	.003

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 Adjusted R² = 0.140, F = 12.802, p 0.000 < 0.05

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และมีค่า (B = -.127) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = -.229) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการตอบสนอง ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = -.214) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านความมั่นใจได้ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = -.223) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านความใส่ใจ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีค่า (B = .155) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.521	.263		24.806	.000
อิทธิพลทางสังคม	-.012	.025	-.023	-.474	.636
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	-.217	.036	-.291	-5.990	.000
การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน	-.016	.029	-.028	-.542	.588
ทัศนคติ	-.177	.047	-.192	-3.745	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 Adjusted R² = 0.141, F = 16.184, p 0.000 < 0.05

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = -.291) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ด้านทัศนคติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า (B = .192) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ M – Banking ของธนาคารออมสิน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

5. บทสรุป

ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.4 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.2 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

1. สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 และมีค่า (B = -.127) ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดด้านราคา ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 และมีค่า ($\beta = .294$) ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 และมีค่า ($\beta = .577$) ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 และมีค่า ($\beta = .341$) ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 และมีค่า ($\beta = .343$) ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

2. สมมติฐานด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยกำหนด



คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 และมีค่า $(\beta = -.127)$ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 และมีค่า $(\beta = -.229)$ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 และมีค่า $(\beta = -.214)$ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 และมีค่า $(\beta = -.233)$ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 และมีค่า $(\beta = .155)$ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน

3. สมมติฐานด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 และมีค่า $(\beta = -.291)$ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการ



ยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 และมีค่า (B = -.192) ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงอาจจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมาก เพื่อการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ในส่วนของช่วงอายุส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 30- 39 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มสร้างครอบครัว และมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เช่น การชำระสินเชื่อ การฝากเงินประกันชีวิต เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินผ่านระบบมือถือ

ในการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางตรงกันข้ามและส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน และ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับ (จุฑาภรณ์ ไร่วอน : 2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดความสนใจ

การวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความมั่นใจได้ ความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจใน



การให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กนกวรรณ นาสมปอง : 2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

การวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชญัญพัทธ์ จงทวี : 2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking การใช้งานและการหาข้อมูลใน Mobile Banking ที่ง่าย และภาษาที่ใช้และการแสดงผลที่ง่ายต่อความเข้าใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่นๆ และได้ทดลองใช้แล้วพบว่า ดีกว่าจริง อีกทั้งยังมีการใช้งานที่ง่าย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษา ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ Mobile Banking ธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า การอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ Mobile Banking ให้สามารถเข้าถึง ได้ทุกที่และตลอดเวลา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี.



ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, พฤษภาคม 2560.

สมชาย อารักษ์พงษ์, ฝ่ายบริหารและพัฒนาหนี้นอกระบบ, 2560.

Aaker, D.A. (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Everett Roger (1995) *Diffusion of Innovations*, by Everett Rogers.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*.
(7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer
perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium).
New Jersey: Prentice Hall. Mullins.