

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

## Factors Affecting Satisfaction of Mobile Banking Application User between 50-70 Year Old in Mueang District, Phichit Province

วันที่รับบทความ : 14/03/2563  
วันแก้ไขบทความ : 18/05/2563  
วันตอบรับบทความ : 02/06/2563

จักรวาล อินทะปัญญา<sup>1</sup> และ พนมสิทธิ สอนประจักษ์<sup>2</sup>  
Jakkawan Inthapanyo<sup>1</sup> and Phomsit Sonprajuk<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุระหว่าง 50-54 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้บริการด้านการโอนเงินมากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาประมาณ 6 – 8 นาทีต่อครั้ง 1) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

<sup>1</sup> นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

<sup>2</sup> ผศ.ดร., หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Asst.Prof.Dr., Department of Communication Arts, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

พิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, ความพึงพอใจ, โฆษณาแบงก์กิงแอปพลิเคชัน

## Abstract

This research aims 1) to study the factors and satisfaction towards the use of mobile banking application 2) to compare the satisfaction the use of mobile banking application (classified by personal factors) and (3) to study the factors that affect customer satisfaction towards the use of mobile banking application among users aged 50–70 years old in Amphoe Muang, Pichit province. The subjects were selected by a form of purposive sampling, consisting of 400 mobile banking application users aged 50–70 years old in Amphoe Muang, Pichit province. Descriptive statistics were used to describe the data in the research, including frequency, percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis.

The findings indicated that the demographic majority respondents were female, aged 50–54 years old, with education at the undergraduate level. In addition, they worked for private companies with average monthly income of less than 15,001–30,000 baht. Most of the respondents used money transfer services. On average, they used the services 1–5 times per week and spent about 6–8 minutes per use. 1) In analysis of customer satisfaction towards the use of mobile banking application among users aged 50–70 years old in Amphoe Muang, Pichit province, classified by gender, age, education and occupation, there was no statistically significant difference at 0.05. But when classified by monthly income, there was significant difference with the significant statistic level at 0.05. 2) In analysis of relationship between related factors by means of Marketing Mix (4Es) for customer satisfaction towards the use of mobile banking application, on the whole, there was significant difference with the significant statistic level at 0.05. But when classified by monthly income, there was significant difference in Exchange with the significant statistic level at 0.05. In conclusion, commercial banks must develop their banking applications in order to meet online banking users' requirements and satisfaction, which will create more loyalty among mobile banking application users.

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงานด้านการเงิน เป็นต้น อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกและง่ายขึ้น และสิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในครั้งนี้มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟนที่มีคุณลักษณะเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงเร่งปรับตัวในช่องทางให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าหรือแนะนำบอกต่อกับบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ ส่งผลต่อธนาคารในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมไปถึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลทำให้ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี ดังนั้นธนาคารจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการให้บริการแบบ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet Banking)
2. โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ในปี 2561 จำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์กิงเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2561 บัญชีโมบายแบงก์กิงจำนวน 34.5 ล้านบัญชี เติบโตขึ้น ร้อยละ 44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สืบเนื่องจาก ธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวกและรองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น โดยประชาชนนิยมทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงและโมบายแบงก์กิงมากขึ้น ประกอบกับธนาคารเน้นการประชาสัมพันธ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงและโมบายแบงก์กิงอย่างเด่นชัด ทำให้ธุรกรรมผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงและโมบายแบงก์กิงใน ไตรมาส 1 ปี 2561 มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 62 การโอนเงินธนาคารเดียวกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 72 และการชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.1 (Bank of Thailand, 2018)

จากข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทยปี 2562 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัย เพราะมีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 17 และภายใน 3 ปี ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ คือ มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 โดยกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มสูงวัย ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคารในประเทศไทย ที่ปัจจุบันยังคงใช้งานโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชัน ในสัดส่วนน้อย ธนาคารจึงได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับกับโอกาสที่เกิดขึ้นอย่าง

เร่งด่วน โดยปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 80 ต้องการใช้โมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชัน แต่ความไม่เข้าใจและความกลัวเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่ยอมใช้

จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2560 พบว่า จังหวัดพิจิตรมีผู้สูงอายุรวม 101,802 คน หรือร้อยละ 18.79 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราส่วนของ ประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 10 ของประเทศ (Department of Elderly Affairs, 2017) รวมไปถึง การได้รับการสนับสนุนให้จังหวัดพิจิตรเป็นเมืองรอง ตามนโยบาย 55 เมืองรอง ส่งผลให้ เศรษฐกิจของจังหวัดในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ขยายตัวจากเดือน เดียวกันของปีก่อน และทั้งปัจจัยสนับสนุนกำลังซื้อจากการอุดหนุนตามโครงการบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงนโยบายการลดการใช้เงินสดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีการกระจาย ตัวอย่างหนาแน่นในอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุ เพื่อ สามารถช่วยให้ธนาคารปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ให้สามารถตอบสนองต่อความ พึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร เป็นอำเภอที่มีการกระจายของ ธนาคารที่หนาแน่นมากที่สุดในจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของ ธนาคารได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิงแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

# กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บททวนวรรณกรรม

### ปัจจัย

Royal Institute (2011) ได้ให้ความหมายของปัจจัย คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ องค์ประกอบ ส่วนประกอบ เช่น ปัจจัยในการผลิต คำ “ปัจจัย” กับ คำ “เหตุ” มักใช้แทนกันได้

Wikipedia (2019) ได้ให้ความหมายของปัจจัย คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

### ความพึงพอใจ

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

### ส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

Fetherstonhaugh (2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ว่า โลกของการตลาดมีเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้หลายเครื่องมือมีความล้ำสมัย

Fetherstonhaugh จึงได้สนับสนุนการแทนที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบสมัยใหม่ (4Es) ได้แก่

1. ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อสินค้า (การรับรู้ การตัดสินใจ การซื้อ) ซึ่งเปรียบเสมือนการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านคุณค่า (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับสิ่งที่เขาจ่ายไป ดังนั้นหากกิจการปรับราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าของคุณโดยเน้นคุณค่าที่เขาได้รับจากการแลกเปลี่ยนโอกาสในการปิดการขายก็จะมีสูงขึ้น

3. ด้านการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่ คือการทำธุรกิจแบบออนไลน์นั่นเอง คุณต้องทำให้ลูกค้าอยากฟังคุณ, หยุดเลื่อนโทรศัพท์แล้วหันมาดูคุณ ไปจนถึงทำให้พวกเขาจดจำคุณให้ได้ ไม่ใช่ทำสื่อออนไลน์ที่เป็นการยัดเยียดให้เขาดู อีกอย่างที่สำคัญคือการทำทุกแพลตฟอร์มให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือ และเพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้น การหมั่นพัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ Offline ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ (Siam Commercial Bank, 2019)

4. ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว (Evangelism) เป็นการพยายามหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับสูงมาก มีความหลงใหล เสื่อมใสและศรัทธาจนมุ่งมั่นที่จะพยายามชักจูงให้คนอื่น ๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อสินค้าและกลายเป็นสาวก

### การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ โดยจะแสดงให้เห็นว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง

2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป

3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้ จนนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

## ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร (Population) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ในการคำนวณ จากการทำนายขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรของคอคแรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือก เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก้ไข เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC : Index of Item Objective Congruence โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจงานและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. คณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ นำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาคที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้นี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

4. ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บริเวณห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน โดยก่อนการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิจิตร

หรือไม่” และ “ท่านเคยใช้งานโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันหรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบ “ใช่” และ “เคยใช้” จึงได้เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุดได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และตอบคำถามครบสมบูรณ์คิดเป็น ร้อยละ 100 และหลังจากได้แบบสอบถามครบเป็นที่เรียบร้อย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาบันทึกและลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม (การใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันกับธนาคาร ประเภทของการทำธุรกรรม ความถี่ในการทำธุรกรรม ระยะเวลาที่ทำธุรกรรม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้ โดยใช้เกณฑ์ การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอายุ 50 – 54 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรม ประเภทโอนเงิน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 จำนวนครั้งการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 ระยะเวลาใช้บริการ 6 – 8 นาที จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านประสบการณ์	3.67	0.99	มาก
2.ด้านคุณค่า	3.63	0.94	มาก
3.ด้านการตอบสนองในทุกที่	3.50	0.99	มาก
4.ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว	3.38	0.98	ปานกลาง
5.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	3.57	0.92	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.55</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55, S.D.=0.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67, S.D.=0.99$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด คือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว (Evangelism) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.38, S.D.=0.98$ )

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมากน้อยเพียงใด	3.38	0.98	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}=3.38, S.D.= 0.98$ )

**ตารางที่ 3** ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ

Model	ตัวแปร	Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients B	Coefficients Beta		
(Constant)		4.379	0.970	4.513	0.000
1.ด้านประสบการณ์	X <sub>1</sub>	-0.077	0.126	-0.610	0.542
2.ด้านคุณค่า	X <sub>2</sub>	-0.265	0.133	-1.989	0.047*
3.ด้านการ ตอบสนองในทุกที่	X <sub>3</sub>	0.113	0.130	0.871	0.384
4.ด้านการเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อเชิญ ชวน หรือโน้มน้าว	X <sub>4</sub>	-0.004	0.140	-0.025	0.980
5.ด้านการยอมรับ เทคโนโลยี	X <sub>5</sub>	0.086	0.137	0.628	0.530

R<sup>2</sup> = 0.135 F = 1.083 Sig. = 0.026

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ด้านคุณค่า

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $Z = (-0.101) X_2$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์หัดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้ดังนี้

$$Y = 4.379 + (-0.265) X_2$$

Y แทน ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

X<sub>1</sub> แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 1 ปัจจัย คือ ด้านคุณค่า ( $\beta = -0.265$ )

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่า  $X_2$  ลดลง 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ลดลง -0.265 หน่วย

#### ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ
1. จำแนกตามเพศ	ไม่แตกต่าง
2. จำแนกตามอายุ	ไม่แตกต่าง
3. จำแนกตามระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
4. จำแนกตามอาชีพ	ไม่แตกต่าง
5. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่าง

#### ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานข้อที่ 2** การศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ
1. ด้านประสบการณ์	ไม่แตกต่าง
2. ด้านคุณค่า	แตกต่าง
3. ด้านการตอบสนองในทุกที่	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว	ไม่แตกต่าง
5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ไม่แตกต่าง

## สรุปและการอภิปรายผล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.55, S.D.=0.97) เนื่องจากโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และด้านคุณค่า โดยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanmanop (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.67, S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ โอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.01, S.D.=0.82) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.40, S.D.=1.14) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanmanop (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.63, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.90, S.D.=0.85) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.38, S.D.=0.97) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungphiphatbowon (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ด้านการตอบสนองในทุกที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ โฆษณาแบงก์กิงแอปพลิเคชัน สามารถแจ้งข่าวสารการอัปเดตได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ , S.D.= 0.96) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โฆษณาแบงก์กิงแอปพลิเคชัน สามารถทำการ อัปเดตได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.34$ , S.D.=1.09) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanmanop (2015) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.38$ , S.D.= 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เครื่องฝากเงิน เครื่องถอนเงิน เว็บไซต์ โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ นิตยสาร) เพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจให้ใช้งานโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ , S.D.=0.94) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ธนาคารมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ (Sponsored) เพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจในการดาวน์โหลดโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.85$ , S.D.=1.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungphiphatbowon (2016) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ , S.D.=0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้งาน โอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน นั้นมีประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=0.85) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้งาน โอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันนั้น สามารถทำการอัปเดตได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.43$ , S.D.=0.96) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2012) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jongtawee (2015) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.38, S.D.= 0.98)

## ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นภาพรวมของคุณลักษณะงานวิจัยและสังเคราะห์ข้อมูลงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของ โบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี เท่านั้นจำเป็นต้องมีการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับ Internet Banking บางส่วนมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันโดยตรง ควรศึกษาบริการนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2. ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ที่ได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องการทำให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ให้บริการมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีหลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และพัฒนาลักษณะการใช้งานให้เกิดความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ผู้ให้บริการแนะนำการใช้งานให้กับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจในการใช้โบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน หรือบอกถึงความสามารถในการใช้บริการโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันว่าสามารถใช้งานในการทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้น

3. ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ให้ปลอดภัยและถูกเก็บเป็นความลับรวมไปถึงการใช้รหัสผ่านเข้าโบบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันโดย Touch ID ควรมีการจัดเก็บลายนิ้วมือในการเข้าแอปพลิเคชันแยกออกจากลายนิ้วมือในการปลดล็อคโทรศัพท์ด้านการเข้าถึงการให้บริการ

# เอกสารอ้างอิง

- Aljasser, I. A., & Sasidhar, B. (2013). Gender effect on customer satisfaction in banking sector: A study of banks in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 5(3), 9-15.
- Bangkok Business. (2018). Digital banking fierce competition to penetrate the "elderly" treasure. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788656>
- Bank of Thailand. (2018). *Report on payment transactions for the first quarter of 2018*. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Payment-SystemReports/Q1\\_2561.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Payment-SystemReports/Q1_2561.pdf)
- Brandbuffet. (2018). *Digital user statistics around the world, "Thailand" the most addictive internet in the world - "Bangkok" the highest Facebook user city*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Carter, D. (2017). *The 4Ps are Out, the 4Es are in*. Retrieved from <https://www.Growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Chaiyapanya, P. (1998). *Satisfaction measurement*. Bangkok: Saeng Aksorn.
- Chimchang, C. (2018). *Expectation and satisfaction of users of financial transactions on Mobile phone*. Master Thesis, Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 31-52.
- Davis, F. D. (1991). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 33(3), 475-487.
- Department of Elderly Affairs. (2017). *Statistical data of elderly in Thailand*. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/1/125>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Report of the user behavior survey Internet in Thailand*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>.
- Fetherstonhaugh, B. (2014). *Why the 4Es of marketing are replacing the old 4Ps ?*. Retrieved from <https://newbusinessdevelopment.blogspot.com/2014/12/why-business-developers-should-use-4es.html>.
- Huanmanop, W. (2015). *Behavior and satisfaction of users of K Mobile applications Banking Plus of Kasikorn bank, public company limited*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.

- Jongtawee, C. (2015). *Factors affecting the satisfaction of mobile banking services in Bangkok*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Phadungphiphatbowon, K. (2016). *Factors affecting the satisfaction of using mobile banking services of Krung Thai Bank (KTB Netbank)*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Raksachon, C. (2018). *Service usage behavior and satisfaction with I-Banking service, Government Savings Bank, Phunphin Branch, Surat Thani province*. Master Thesis, Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Royal Academy. (2011). *Search results for "factors"*. Retrieved from <http://www.royin.go.th>.
- Royal Academy. (2011). *Search results for "satisfied"*. Retrieved from <http://www.royin.go.th>.
- Sathapanakun, R. (2019). *Market principles .. Not just 4Ps anymore*. Retrieved from <https://3wowthailand.com/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-principles-are-not-just-4P-anymore.Pdf>
- Sellsuki. (2019). *Modern marketing must compete at "Customer Experience"*. Retrieved from <https://blog.sellsuki.co.th/customer-experience>.
- Serirat, S. et al. (1995). *Basic consumer behavior*. Bangkok: Educational development.
- Siam Commercial Bank. (2019). *4Ps moves back to take place 4E's*. Retrieved from [https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB\\_4E](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_4E)
- Siriwong, S. (2018). *Factors influencing the satisfaction of customers using mobile banking: A case study of students bachelor degree, Thammasat University*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Sukhothai Thammathirat. (2001). *Teaching documents, service psychology series, unit 8-15 home economics program (5<sup>th</sup> ed.)*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat.
- Thiengburanatham, T. (1998). *English-Thai dictionary*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.
- Wipulakorn, P. (2019). *"Elderly society" is not a far off topic: Check the number of "Old people" in the future, expected worldwide to reach 2 billion people*. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/hot-topic/101402>