



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน  
 ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย  
 The Impact of Banking Service Quality on Customers' Decision of Using Mobile  
 Financial Application at Thanachart Bank, Omnoi Branch

พิมพ์ภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย คู่สถิติการวิเคราะห์ T-test, One way ANOVA และการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.30 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 45 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55.00 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อย 46.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 46.00 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 3) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, ระดับการตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

**Abstract**

The purposes of this research are 1) to examine characteristic demography, banking service quality, and decision of using mobile financial application of customers at Thanachart bank, Omnoi branch. 2) To study the difference of characteristic demography that is affected



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

on decision of using mobile financial application of customers at Thanachart bank, Omnoi branch. 3) To learn an impact of service quality that is affected on decision of using mobile financial application of customers at Thanachart bank, Omnoi branch. The population used in this study are the users of Thanachart bank, Omnoi branch by using the survey method to collect data and the data analysis will be done by using statistical tools which are the descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (Independent – Samples, T–test, One–way ANOVA, and Multiple Linear Regression). In this research found that 1) 62.30 percent of the respondents are female. 45 percent of the respondents have an age less than or equal to 20 years old. 75.30 percent of the respondents are single. 55 percent of the respondents have an education level below bachelor’s degree. 46.80 percent of the respondents are students and 46 percent of the respondents receive the average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. The results of this hypothesis testing show that the differences in demographic including genders, education levels, occupations, and average monthly incomes have no impact on customers’ decision of using mobile financial application at a significant level of 0.05. However, the demography of the age has the significant impact on customers’ decision of using mobile financial application at a level of 0.05. In contrast, the physical service quality and reliability have no impact on the customers’ decision of using mobile financial application at a significant level of 0.05. Other service qualities that include responding to customers’ needs, giving confidence to customers, and understanding the needs of customers have a significant impact on the customers’ decision of using mobile financial application at 0.05.

**Keywords:** Service Quality, Service Using Intention, Mobile Financial Application

## บทนำ

ในยุค Thailand 4.0 นี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน สังเกตได้จากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลโดยตรงกับการเลือกใช้บริการต่าง ๆ เพราะคนที่มีพฤติกรรมดังกล่าวจะเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว ความง่ายในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจหมายถึงว่าองค์กรหรือผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาด้านบริการให้เข้ากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสำคัญจากองค์กร (พรชัย ชุนจินดา, 2560)

การมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ทั้งตัวลูกค้าและผู้ประกอบได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพราะสามารถลดการใช้เวลาในการซื้อขาย ทั้งอำนวยความสะดวก และสามารถรับรู้ข้อมูลอีกฝ่ายได้แบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการเช็คด้วยข้อความ พุดคุย ส่งไฟล์เสียง และวีดีโอคอล เหล่านี้เป็นเครื่องมือการให้บริการ

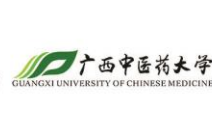


การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ซึ่งเมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้บริโภคร การชำระค่าบริการต่าง ๆ ก็ต้องทำได้ง่าย และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งสถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย จึงทำให้ฟินเทคเข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมธนาคาร ฟินเทค เป็นนวัตกรรมที่เข้ามาพัฒนายุค Thailand 4.0 เป็นการขับเคลื่อน แวดวงการเงิน และพัฒนาเศรษฐกิจ อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงิน (พรชัย ชุนหจินดา, 2560)

จากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป แต่โดยนัยยะและความสำคัญแล้วธนาคารก็ยังมีมีความสำคัญในฐานะตัวกลางที่ถือเงินเยอะอยู่ดี ทว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าตาไปตามเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน กลายเป็นข้อเสนอพื้นฐานที่ธนาคารจะมอบให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารได้มอบประสบการณ์ที่รวดเร็ว ไร้ข้อจำกัด ตรงตามความคาดหวัง และความต้องการ ในโลกแห่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน รวมถึงการใช้มือถือในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานสมาร์ทโฟนนั้นมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องมาจากประโยชน์ของการใช้งานมือถือ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงของข้อมูลที่ง่ายขึ้น การส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น รวมไปถึงการใช้งานเพื่อความบันเทิง เช่นการดูหนัง ฟังเพลง หรือการเล่นเกม ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถอยู่ในเทรนด์และตามกระแสของสังคมได้ ฉะนั้นธนาคารควรที่จะตื่นตัวในการเข้าถึง รวมถึงวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางช่องทางนี้ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางกิจกรรมการใช้มือถือ หรือผ่านเนื้อหา หรือคอนเทนต์ ที่จะสื่อถึงผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ธนาคารธนาคาร ธนาชาติ สาขาอ้อมน้อย

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การเติบโตนี้ต่อกย้ำว่าการใช้งาน สมาร์ทโฟนด้านการเงินการธนาคารมีบทบาทในสังคมไทยเราและได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ถือเป็ช่องทางของการจับจ่าย หรือการทำธุรกรรมที่สะดวกสบาย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถทำรายการเหล่านั้นได้ด้วยตัวเอง ในเวลาที่ตัวเองสะดวก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ธนาคารธนาคาร ธนาชาติ สาขาอ้อมน้อย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ธนาคารธนาคาร ธนาชาติ สาขาอ้อมน้อย อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความคิดเห็น (opinion questionnaire) โดยใช้สอบถามความเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็น (opinion questionnaire) โดยใช้สอบถามความเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรในงานวิจัยลูกค้าของธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการเก็บรวบรวมดังนี้
  - ผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่มีผู้ทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสาร และตำราทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

1. สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรศาสตร์คุณภาพการให้บริการ และระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

2. สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย T-Test และ One-Way Anova เพื่ออธิบายความแตกต่างของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

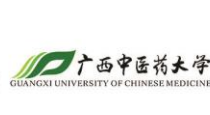
3. สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (multiple regression) เพื่อค้นหารูปแบบคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง ร้อยละ 62.30 มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ร้อยละ 45.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55 เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 46.80 ซึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.00 เป็นผู้ใช้บริการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .021 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_{1b}$  ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีมากกว่า 1 คู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่าในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 40-49 ปี Mean Diff. .342 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในช่วงอายุ 21-29 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 40-49 ปี Mean Diff. .416 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในช่วงอายุ 30 - 39 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติสาขาอ้อมน้อย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.546 มีค่า  $F = 93.518$  และ ค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่าด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ (sig. = .000, Beta = 0.495) มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (sig. = .001, Beta = 0.286) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (sig. = .145, Beta = 0.113) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (sig. = .226, Beta = 0.073) ตามลำดับ ส่วนในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (sig. = .028, Beta = -0.190)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้  
 อย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผล

ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่าน  
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อ  
 ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ  
 สาขาอ้อมน้อย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเดียวกัน และมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน  
 มีสภาพคล่องทางด้านการใช้จ่าย จึงใช้แอปพลิเคชันประเภทนี้ในการเช็คยอดเงินและทำธุรกรรมด้านการเงิน  
 เพิ่มมากขึ้น

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจ  
 รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่าน  
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็ว  
 ความพร้อมที่จะให้บริการ การเข้าถึงข้อมูลทางบัญชีและการบริการที่หลากหลาย ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจ  
 ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ที่ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยใน  
 การเข้าใช้บริการ มีความถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาด มีระบบรักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูล  
 ระบบความปลอดภัยในด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน  
 ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย

คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือ  
 แนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ การเรียกดูการทำธุรกรรมต่าง ๆ ย้อนหลัง สิทธิพิเศษที่น่าพึงพอใจ ส่งผลต่อระดับ  
 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ  
 สาขาอ้อมน้อย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน  
 ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย ผลวิจัยพบว่า ด้านการตอบสนอง  
 ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจ รับรู้ ความต้องการ  
 ของผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้า  
 ธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย ซึ่งสามารถนำข้อมูลสิทธิพิเศษที่น่าพึงพอใจต่าง ๆ ความรวดเร็ว ความหลากหลาย  
 ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ รวมทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการพัฒนา  
 กลยุทธ์ด้านการบริการ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขา อ้อมน้อย อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มี ประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อแอปพลิเคชันทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อ ระดับการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขา อ้อมน้อย ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ บริการ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการ และผู้บริหารสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีเตอร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ*. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 154-162.
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ และกัลยา ใจรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของผู้สูงอายุ*. ผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริช. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนาคารธนชาติ. (2562). *ประวัติธนาคารธนชาติ*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 16, 2562, จาก [www.thanachartbank.co.th](http://www.thanachartbank.co.th).



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

- นรรัตน์ อ่อนศรี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่* *แจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- นรินทิพย์ คำเนตร. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.*
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปวีตรา สอนดี. (2561). *การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปิ่นณวัชร พัชราวาลย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- เพชรพรรณ สมบัติ. (2558). *แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAIMOBILE สำหรับผู้ใช้บริการสายการบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- พรชัย ชุนหจินดา. (2560). *ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7(1), 1-23.*
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. จาก*  
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.*



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

- ลินิน จารุเธียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศวริศา อารยะรังษี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- Crosby, Michael R. (1988). *Marketing* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Google play. (2562). *Thanachart Connect*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 16, 2562, จาก [www.play.google.com/store/apps](http://www.play.google.com/store/apps).
- Gronroos, C. (1982). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–17.
- Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh Edition). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Lewis, Mark & Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"  
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

---

- Schmenner, R.W. (1995). *Service Operations Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback–internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240–250.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and exceptions*. New York: The Free Press.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.