

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง
ของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENTION TO USE
MOBILE BANKING SERVICES IN PHAYATHAI DISTRICT, BANGKOK

นาริรัตน์ พวงนวม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Narirat Paungnaum

Email: 6514154184@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.318) และมีระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.376) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของ

ผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีจำนวน 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้งและปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กิ้ง, ความตั้งใจเลือกใช้บริการ, ผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

Factors Affecting Customer's Intention to Use Mobile Banking Services in Phayathai district Bangkok aims to: 1) study the factors related to the perceived ease of use of mobile banking, 2) study the factors related to the perceived usefulness of mobile banking, and 3) study the factors related to the perceived quality of mobile banking. The sample group for the research were 400 mobile banking users in Phayathai district, Bangkok, selected through accidental sampling. Questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the majority of the sample group were female, age between 31-40 years old, had a bachelor's degree, married status, working as government officials, and earning a monthly income of 15,000 - 25,000 baht. And the results found that the level of opinions of the overall perceived ease of use mobile banking, perceived usefulness of mobile banking and perceived quality of mobile banking that affected customers' intention to use mobile banking services in Phayathai District Bangkok these were the highest of their opinions ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.318) and the level of customers' intention to use mobile banking services in Phayathai District, Bangkok at the highest of their opinion ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.376) respectively

The results of hypothesis testing revealed that the perceived ease of use of mobile banking the perceived usefulness of mobile banking and perceived quality of mobile banking significantly affected the intention to use mobile banking services of customers in Phaya Thai district, Bangkok, were statistical significance level at 0.05. The forecasting coefficient (R^2) found as 0.401, indicated that the independent variables affected the dependent variable at 40.10 percent. When considering each aspect it was found that two aspects : perceived usefulness of mobile banking and perceived quality of mobile banking affected the intention to use mobile banking services of customers in Phaya Thai district, Bangkok.

Keyword: Mobile Banking, Intention to use, Customers Service

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ การใช้งานง่าย ที่ครบถ้วนจบในที่เดียว (one-stop service) คนทั่วไปได้ใช้โทรศัพท์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันราวกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้ทั้งการโทรพูดคุย เล่นเกมส์ ทำธุรกรรม แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ขอเพียงแต่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงบริการที่สร้างความสะดวกสบายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านการให้ความรู้ ความบันเทิง ทำธุรกรรม การลงทุน การดูแลสุขภาพ เนื่องจากสามารถติดตั้งและดาวน์โหลด Applications ต่าง ๆ ลงบนโทรศัพท์มือถือตามความต้องการของผู้ใช้งาน รวมไปถึง Application ธนาคารบนมือถือที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คน และคงมีน้อยคนที่จะไม่มี Application ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากคนนิยมใช้การทำธุรกรรมผ่าน Application มากกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสดจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุไฟไหม้ และการปลอมแปลงธนบัตร

ตามข้อมูลเบื้องต้นจาก International Data Corporation (IDC) รายงานว่า ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาสแรกของปี 2024 เพิ่มขึ้น 7.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มียอดขายรวมอยู่ที่ 289.4 ล้านเครื่อง ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่จากความท้าทายทางเศรษฐกิจในหลายตลาด แต่นับเป็นไตรมาสที่ 3 ติดต่อกันที่ยอดขายเติบโต ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าการฟื้นตัวกำลังดำเนินไปได้ดีทีเดียว

พฤติกรรมการชำระเงินของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีการเปลี่ยนจากใช้เงินสดเป็น Digital Payment มากขึ้น ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทยเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ใช้เงินสดน้อยลงด้วยพฤติกรรมการใช้ Digital Payment ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณและมูลค่าการถอนเงินสดลง โดยปี พ.ศ. 2566 การถอนเงินสด ลดลงเหลือ 24,834 พันล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่การถอนเงินสดสูงถึง 32,977 พันล้านบาท เช่นเดียวกับการทำรายการถอนเงินสด พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 ลดลงอย่างเห็นได้ชัดมาอยู่ที่ 2,118 ล้านรายการ ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่อยู่สูงถึง 2,313 ล้านรายการ ซึ่งช่องทางการถอนเงินสด จะพบว่า สัดส่วนการถอนเงินสดที่เครื่อง ATM/CDM ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่อยู่ร้อยละ 82.3 เหลือเพียงร้อยละ 56.7 ช่องทางสาขาจากร้อยละ 6.6 เหลือร้อยละ 4.8 และเบิกเงินสดล่วงหน้าจากร้อยละ 0.9 เหลือร้อยละ 0.6 ในขณะที่สัดส่วนช่องทางการถอนเงินไม่ใช้บัตรเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า จากร้อยละ 10.2 เป็นร้อยละ 37.9 โดยแนวโน้มการถอนเงินสดลดลงแต่พฤติกรรมการถอนเงินไม่ใช้บัตรได้รับความนิยมสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ในส่วนของ Internet & Mobile Banking ยังคงเป็นช่องทาง Digital Payment ที่ได้รับความนิยมและเติบโตสูงสุด โดยมีปริมาณการใช้งานเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 30 ซึ่งมีจำนวนบัญชีถึง 136.1 ล้านบัญชี โดยการใช้โมบายแบงก์กิ้งได้รับความนิยมสูงแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีความคุ้นชินกับการใช้ Digital

Payment ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ประกอบกับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลของธนาคาร ทำให้เกิดการแทนที่แรงงานของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัด โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในทีใดก็ได้เพียงแค่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลแพลตฟอร์ม และทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ธนาคารสามารถลดรายจ่ายได้ เช่น ลดจำนวนการจ้างพนักงาน ขนาดของสาขา พัสตูลเครื่องเขียนที่ต้องใช้ในการทำธุรกรรม เป็นต้น แต่ยังสามารถรักษากำไรได้เหมือนเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งลดลง คือ พนักงานหลังบ้าน พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานประจำสาขา หรือแม้แต่นักพนักงานประจำสำนักงานใหญ่ ก็มีแนวโน้มสูงที่จะถูกเลิกจ้าง ซึ่งเหตุผลหลักของการลดจำนวนสาขาและพนักงานธนาคารของประเทศไทย มาจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีผู้ใช้บริการออนไลน์หรือ Mobile Banking เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่ตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในปรับตัวการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ของธนาคาร และธนาคารมีความจำเป็นที่ต้องลดขนาดเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ (กฤษฎาธาร, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานเกี่ยวกับเงินตรา ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ ซึ่งถือเป็นเงินสด สามารถวางแผนและศึกษาแนวโน้มการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจธนาคาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากการเก็บแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโอบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ประโยชน์ของโอบายแบงก์กิ้ง การรับรู้คุณภาพของโอบายแบงก์กิ้ง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบโอบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นค่าสถิติที่วัดค่าได้ ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับ

1. ด้านเพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลแสวงหาจะบริโภคผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน
2. ด้านอายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของแตกต่างกัน
3. ด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
4. ด้านอาชีพ ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกัน
5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลและการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) (Davis, 1989) คือ การรับรู้ความง่าย (perceived ease of use: PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness: PU) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention, BI)

Camarero, Anton & Rodriguez (2013) กล่าวว่า การยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายของโมบายแบงก์กิ้ง

Fred D. Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายของการใช้งานเป็นหนึ่งในสองปัจจัยหลัก ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อีกปัจจัยหนึ่งคือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขา โดยจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้และการทำงานจริง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่าย พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้และมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง

James J. Gibson (1979) ได้เสนอทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการตีความและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงการที่บุคคลสามารถมองเห็นและเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Richard L. Gregory (1970) ทฤษฎีการรับรู้ของ Gregory ได้เน้นการรับรู้ที่เกิดจากการคาดการณ์และการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา เกรกอรี่เชื่อว่าการรับรู้ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้การคาดการณ์และการตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ก่อนหน้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้าใด ทำให้เกิดพลังดึงดูดให้สนใจ และเกิดการทดลองใช้ หากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพดีเป็นที่ประทับใจ ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1998) ได้เสนอ ERVQUAL Model ทฤษฎีนี้เสนอว่าคุณภาพของบริการสามารถวัดได้จากห้าปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความน่าเชื่อถือ หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ความมั่นใจ หมายถึงความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการเข้าใจและใส่ใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีการซักถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ข้อมูลทั่วไปของเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

อำเภอพญาไท ได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2509 ตั้งชื่อตามพระราชวังพญาไท ซึ่งเป็นวังที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเป็นตำหนักสำหรับเสด็จประพาสบนที่ดินริมคลองสามเสน ท่งพญาไทช่วงแรกอำเภอพญาไทแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล เป็นพื้นที่อำเภอดุสิตเดิม 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลท่งพญาไท ตำบลถนนพญาไท ตำบลถนนเพชรบุรี ตำบลมักกะสัน และตำบลสามเสนใน และเป็นพื้นที่อำเภอบางกะปิเดิม 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลห้วยขวางและตำบลบางกะปิ ปัจจุบันเขตพญาไท เป็นศูนย์กลางสำคัญเพราะมีหน่วยงานราชการและหน่วยงานทหารตั้งอยู่ในพื้นที่ เช่น กระทรวงการคลัง กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสุชา อริยะอมรกุล (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การ

วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันและการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ประกอบด้วย ความไว้วางใจในเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสนับสนุนจากธนาคาร ผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารออมสินมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย ความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค สุดท้าย การให้บริการและการสนับสนุนจากธนาคารออมสินมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไปและใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.318) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.379) รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.377) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.384)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเลือกใช้บริการแน่นอน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.376)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.การรับรู้ความง่ายในการใช้ งานโมบายแบงก์กิ้ง	0.089	0.890	1.816	0.070
2.การรับรู้ประโยชน์ของโมบาย แบงก์กิ้ง	0.311	0.313	6.172	0.000*
3.การรับรู้คุณภาพของ โมบาย แบงก์กิ้ง	0.330	0.337	6.789	0.000*
ค่าคงที่	1.127		5.576	0.000

$R = 0.633$, $R^2 = 0.401$, $SEE=0.292$, $F= 88.465$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง (Beta = 0.313) และการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง (Beta = 0.337) มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านการรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้ง และด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมทุกครั้ง มีความถูกต้อง

น่าเชื่อถือ และมีหลักฐานในการทำธุรกรรมอย่างละเอียด โดยข้อมูลในโมบายแบงก์กิ้งเป็นปัจจุบันสามารถตรวจสอบได้ง่าย มีการตั้งรหัสและยืนยันตัวตนมากกว่า 1 ชั้น ทำให้มีความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ประกอบด้วย ความไว้วางใจในเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสนับสนุนจากธนาคาร ผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจในเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารออมสินมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย ความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค สุดท้าย การให้บริการและการสนับสนุนจากธนาคารออมสินมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

การรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน มีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการใช้งาน โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม สามารถช่วยลดระยะเวลาในการไปทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วและปลอดภัย และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเข้าใจง่าย สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการใช้โมบายแบงก์กิ้งสะดวกกว่าใช้เงินสด มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในโมบายแบงก์กิ้งที่เข้าใจง่าย ทำให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และการทำธุรกรรมด้วยโมบายแบงก์กิ้งง่ายและสะดวกกว่าไปธนาคารไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุษา อริยะอมรกุล (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันและการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2563) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของธนาคารออนไลน์ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.34

รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.30 และการรับรู้ของ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ สุตทำยผลสัมฤทธิ์ทางการวิจัยได้สร้างแบบจำลองการทำนายโดยใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ เป็น Y (ความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารออนไลน์) = $0.641 + 0.322$ (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + 0.329 (การรับรู้ประโยชน์) + 0.152 (การรับรู้ความเชื่อถือ)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของโอบายแบงก์กิ้ง และด้านการรับรู้คุณภาพของโอบายแบงก์กิ้ง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของโอบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เพราะต้องการความปลอดภัยจากเชื้อโรค ปลอดภัยจากการเดินทาง ประหยัดค่าเดินทาง ประหยัดเวลา ถ้าโอบายแบงก์กิ้งสามารถพัฒนาในเรื่องประโยชน์ที่ผู้บริการจะได้จากการใช้งานมากยิ่งขึ้น จำนวนผู้บริการโอบายแบงก์กิ้งจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของโอบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากมีผู้นิยมใช้โอบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น การปรับปรุงคุณภาพในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานโอบายแบงก์กิ้งเป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนา เพื่อให้ผู้บริการโอบายแบงก์กิ้งมีความมั่นใจในการที่เลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง แทนการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้รับข้อมูลของการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริการมากที่สุด
2. ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดทางออนไลน์ (6 P'S) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง

เอกสารอ้างอิง

กรกานต์ รักบ้านเกิด. (2565). การตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กฤษฎาธาร ศึกษาร. (2567). วิกฤตและโอกาส 'พนักงานธนาคาร' ยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2567. จาก HOME : กรุงเทพธุรกิจ (blockdit.com)

- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน *Mobile Banking* ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *The Way We Pay 2023*. Bi-Monthly Payment Insight ฉบับที่ 24 เดือนธันวาคม 2566
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (Book). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- หนึ่งฤทัย ผ่องศรี. (2563). อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรสุชา อริยะอมรกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press
- Camarero, Anton & Rodriguez. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542–566.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). *The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior*. *Journal of Consumer Research*, 23(1).
- Fred D. Davis. (1989). *ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)* IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15 ,2024 สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567
- James J. Gibson. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Lawrence Erlbaum Assoc
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998). *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality*. *Journal of retailing*, 64: 12 – 40.
- Richard L. Gregory. (1970). *The intelligent eye*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.