

อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Influences of System Quality Brand Image affecting Loyalty Using Mobile
Banking Financial Transaction Service of Generation X
in Phra Nakhon Si Ayutthaya



อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Influences of System Quality Brand Image affecting Loyalty Using Mobile Banking
Financial Transaction Service of Generation X in Phra Nakhon Si Ayutthaya



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

อรุณรัตน์ งอกไม้

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย อรุณรัตน์ งอกไม้

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุมนา อีรักิตติกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มีนาคม 2564

อรุณรัตน์ งามไม้. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน อายุ 42-45 ปี จำนวน 124 คน สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน ระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จำนวน 167 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 145 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพระบบ ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง, เจเนอเรชั่น X, คุณภาพระบบ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี

Ngokmai, A. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Influences of System Quality Brand Image affecting Loyalty Using Mobile Banking Financial Transaction Service of Generation X in Phra Nakhon Si Ayutthaya (77 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the Influences of System Quality, Brand Image affecting Loyalty Using Mobile Banking Financial Transaction Service of Generation X in Ayutthaya Province. This study collected data from 400 samples, who used Purposive Sampling method by using closed-ended questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in data analysis were descriptive statistics for instance percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis such as (Multiple Regression Analysis).

The results indicate that the majority of respondents are female aged 42-45 years, married, employees in private companies, bachelor's degree holders. The largest group earns average monthly personal income ranged 30,001-45,000 baht. The results of hypothesis testing reveal that System Quality includes operational safety, responsiveness, ease of access and brand image comprising technology, safety, facilities, customer communication affects Loyalty Using Mobile Banking Financial Transaction Service of Generation X in Ayutthaya Province with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Mobile Banking, Generation X, System Quality, Brand Image, Loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

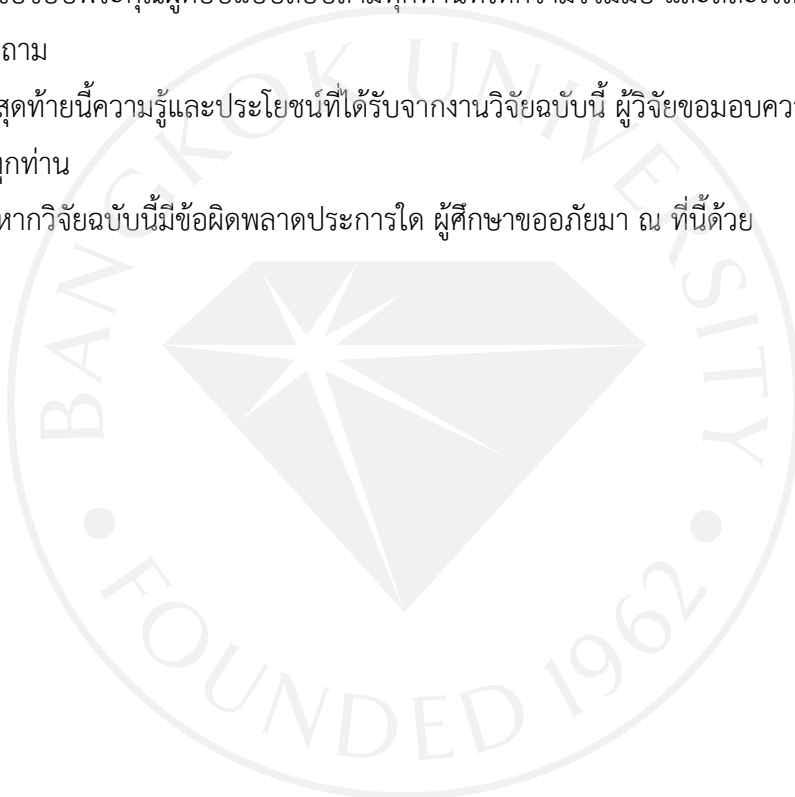
ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นผู้ให้กำลังใจและสนับสนุน ด้วยความรักเรื่อยมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

หากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรุณรัตน์ งอกไม้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพพระบบ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชั่น X	17
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	19
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	21
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.6 วิธีการทางสถิติ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
5.3 อภิปรายผล	59
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $N = 40$, $N = 400$	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	34
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์	35
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้เวลาส่วนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในช่วงใด	36
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประมาณเท่าไรต่อสัปดาห์	37
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้วกี่ปี	37
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบด้านความง่ายในการใช้งาน	39
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	42
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	42
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี	44
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย	45
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	45
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	47
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความจงรักภักดี	48
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50
ตารางที่ 4.26: ตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยของคุณภาพระบบ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	51
ตารางที่ 4.27: ตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	52
ตารางที่ 4.28: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ชูกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking	2
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนชั่วโมง รายเงินเนอเรชั่น จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค (หรือแทคในอดีต) ได้พัฒนาทำการให้บริการทำธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB (Thai Farmers Bank) e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS (Short Message Service) เพื่อเป็นสื่อกลางเปิดให้บริการโดยเฉพาะอย่าง การถามเพื่อเช็คยอดเงินในบัญชี และโอนเงินออกไปให้กับคนอื่นที่เราต้องการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) เป็นช่องทางรูปแบบใหม่โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ บริการหนึ่งของธนาคารที่อนุญาตให้ลูกค้าแต่ละคน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือหรือแท็บเล็ตได้ โดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร ซึ่งปกติแล้ว Mobile Banking จะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้งานของอินเทอร์เน็ต และการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์ ในปัจจุบัน แต่ละธนาคารได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ Mobile Banking ให้มีความสะดวกสบายและรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มฟีเจอร์พิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าอีกด้วย ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานต่างชื่นชอบ โดยเฉพาะธนาคารที่ต้องการจะหาช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านมือถือ เมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปเป็นรูปแบบในอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น วิทยุติดตามตัว นาฬิกาข้อมือในรูปแบบที่หลากหลาย โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพที่เราใช้งานกันมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นว่าร้านขายของชำหรือร้านค้าทั่วไป หันกลับมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความเข้าใจที่ง่ายขึ้นจริง ความสะดวกที่เห็นชัดเจนขึ้น ในการทำธุรกรรมเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ลดน้อยลง

Mobile Banking คือตัวช่วยอย่างยิ่งในตอนนี้ที่มีความสะดวกให้การทำธุรกรรม มีความเป็นจริงได้ ในทุกที่ทุกเวลา และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และเศรษฐกิจโลก จากผลสำรวจธุรกรรมการชำระเงินผ่านมือถือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วกว่า 11 ล้านบัญชี ทำให้เห็นว่าโดยส่วนมากแล้วคนไทยมีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการของอันนี้ จึงทำให้เห็นถึงความใหม่ที่เข้ามา การก้าวสู่ความเป็นยุค 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย (“Mobile Banking รูปแบบใหม่”, 2563)

ภาพที่ 1.1: ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking

	2562	2561	2560
1 ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Internet Banking			
2 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	29,404,466	23,861,834	20,469,790
3 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	569,329	284,771	207,091
4 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	26,278	23,530	20,339
5 ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Mobile Banking			
6 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	60,084,145	46,004,931	32,143,467
7 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	5,169,355	2,896,001	1,314,856
8 การโอนเงินและชำระเงิน	4,925,109	2,839,368	1,308,465
9 การถอนเงินสด	244,246	56,635	6,392
10 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	24,861	17,602	9,550
11 การโอนเงินและชำระเงิน	24,408	17,501	9,539
12 การถอนเงินสด	454	99	12

ที่มา : รายงานผลสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน ปี 2561. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.

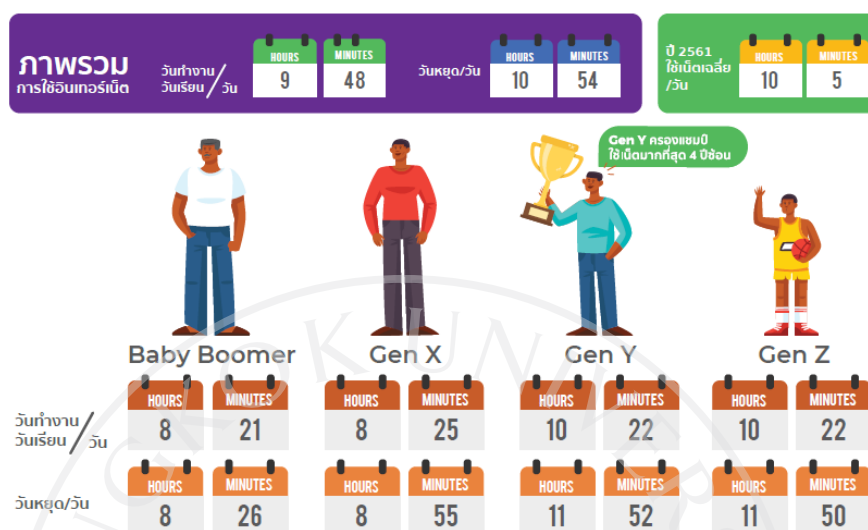
ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวน 60.09 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2561 และปริมาณของการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ในปี 2562 มีจำนวน 5,169,355 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78.00 เมื่อเทียบกับปี 2561 ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวน 29.41 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2561 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking ในปี 2562 มีจำนวน 569,329 ล้านรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 99.00 เมื่อเทียบกับปี 2561 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการบนมือถือมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการใช้บริการผ่าน Internet Banking

We Are Social และ Hootsuite ได้เผยแพร่ผลการสำรวจ “Global Digital2019” พบว่า 74% ของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยจะใช้สำหรับการทำธุรกรรมโมบายแบงก์กิ้ง รองลงมาจากการแชท และเล่นเกมออนไลน์ (Global Digital2019, 2562) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการมีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากระบบออฟไลน์ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ทุกธนาคารต่างปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงิน หรือที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม (วรรณพร หวลมานพ, 2558) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีผู้ใช้โมบาย

แบงก์ก็เพิ่มขึ้น แต่ความแตกต่างของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์ก็ของแต่ละ เจเนอเรชัน (Generation) ก็กลายมาเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากจะมีบุคลิก ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559 และนพจักรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2561) จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่ธนาคารของไทยจะพัฒนาระบบให้สามารถ เข้าถึงทุกคนได้ในแต่ละช่วงอายุ

Gen X คือ Gen ที่เกิดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง ความมั่งคั่งแล้ว การดำเนินชีวิตจึงมีความ ความสะดวกสบาย รวมถึงทีวีแบบขาวดำด้วย อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals และเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2508–2522 อายุประมาณ 40–54 ปี คน พวกนี้จะมีนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ ๆ เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี เริ่มมีการ ปรับเปลี่ยนให้เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น คนกลุ่ม Gen นี้ เปลี่ยนแปลงโดย เช่น การเปลี่ยนแปลงจาก ระบบอนาล็อก ไปสู่ระบบดิจิทัล จึงทำให้คน Gen นี้ ให้เข้ากับยุคสมัยได้ดี ความสามารถในการ ปรับตัว ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลก คนในรุ่น Gen X จึงไม่ชอบการรอคอยซัก เท่าไหร่ แต่จะชอบวิ่งเข้าหาโอกาสที่เจอ เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าเราทำได้ดีกว่าคนของรุ่นพ่อรุ่น แม่ นั่นจึงทำให้แต่ละคนออกไปทำงานธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ทั้งในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และ ธุรกิจทางด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น จับจ่ายมากขึ้นผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิต เป็นสิ่งจำเป็นของคนยุคนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กวินณา เจาะโสะ, เกศรา ทองสุข, ฌมลวรรณ พันทะยู และอรสา นาเกลือ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์ กิ่งในแต่ละเจเนอเรชัน: กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาค้นพบว่า Gen X มีการ ยอมรับโมบายแบงก์ก็งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่าจะยอมรับโมบายแบงก์ก็ง ได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีอายุสูงกว่า แม้ว่า Gen X จะสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้ แต่ไม่ค่อยมี ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม (ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560) จึงมีโอกาสยอมรับโมบายแบงก์ก็งน้อยกว่า และการศึกษาวิจัยพบว่า Gen X จะมีการชำระหนี้ มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen X เป็นคนวัยทำงานที่เริ่มเติบโตในหน้าที่การงาน มี รายได้ มีเงินออม และมีอำนาจการใช้จ่ายเงินที่สูง โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้สามารถดำเนินการผ่านโมบาย แบงก์ก็งได้อย่างสะดวกสบาย (ปภาวี เนตรอรุณ, 2562 และอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) จึงทำให้ Gen X มีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนชั่วโมง รายเจนเนอเรชัน จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด



ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. (2561). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.

เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด รายเจนเนอเรชัน จะเห็นได้ว่าทุกเจนเนอเรชัน มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่า วันทำงาน/วันเรียนหนังสือสอดคล้องกับภาพรวมเช่นเดียวกัน โดย Gen X มีพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงานเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ Gen X ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในช่วงวันหยุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงานใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน กลุ่มผู้บริโภค Gen X ที่จ่ายเงินเองผ่านมือถือ หรือจ่ายผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีจำนวนอยู่ เท่า ๆ กัน อยู่ที่ร้อยละ 81 และ 82 เพราะประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด (สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล) พร้อมอีกทั้งยังคิดอัตราการเพิ่มมากขึ้นของการจ่ายเงิน ผ่านทั้ง 2 บริการ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่า ปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีการเติบโตร้อยละ 126.90 เห็นว่า การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีเติบโต สูงขึ้นเนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทำได้อย่างคล่องมือ สะดวก เพียงแค่ไม่กี่นาทีเท่านั้น นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคหันมา มี ความชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของมือถือและเครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

เพราะเป็นการทำงานที่ง่ายใช้งานได้แบบไม่ยุ่งยากจึงทำให้การชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านมือถือ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพระบบ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยนจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารหรือเครื่อง ATM มาเป็นธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือ Mobile Banking ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการ Mobile Banking ให้เหมาะสม และมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธนาคาร บริษัทในเครือในกลุ่มสถาบัน การเงิน และผู้พัฒนาโปรแกรมสามารถนำผลแนววิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และใช้ปรับปรุง เพื่อทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อคุณภาพระบบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนเจเนอเรชั่น X ที่ทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณภาพระบบ (ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความสะดวกในการเข้าถึง) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุง การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X เพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย และทำให้เข้าใจกับการใช้งานมากที่สุด

1.4.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ที่จะแจ้งและเป็นไปในแนวทางไหนบ้าง เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพพระระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.3 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนในการอบรม การให้ความรู้ใหม่ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ให้กับคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เจเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง คนที่เกิดและอาศัยอยู่ในเวลาเดียวกันได้รับการเรียกรวมกัน โดยระยะเวลาเฉลี่ยถือว่าโดยทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 20 - 30 ปี ในช่วงที่เด็กเกิดและเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และเริ่มมีลูกนั่นเอง

1.5.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนมีลักษณะรับผิดชอบต่อครอบครัว รับผิดชอบการตัดสินใจใหญ่ ๆ ชอบพึ่งพาตนเองในเรื่องการทำงาน รวมถึงมีความคิดเป็นของตัวเอง อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง

1.5.3 โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง ระบบที่ทำการจ่ายตั้ง หรือทำการต่าง ๆ บนมือถือโดยผ่านแอปธนาคารได้ด้วยตนเอง ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ในระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android เพื่อจัดการบริหารบัญชี

1.5.4 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยให้คนใช้สามารถทำอะไรก็ได้ตามความต้องการ (“แอปพลิเคชัน”, 2556)

1.5.5 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละบุคคลเห็นชอบต่อสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายในปัจจุบันอาจเกิดขึ้นจากภาพที่เกิดภายในใจของบุคคลนั้น หรือเครื่องหมายการค้าใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2535)

1.5.6 ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมอง แนวคิดที่ดี มีความผูกใจรักด้วยความเคารพนับถือหรือรู้คุณอย่างยิ่ง ความภักดี ความซื่อสัตย์ ที่มีต่อความเชื่อมั่น การพูดแบบปากต่อปากหรือตรงใจผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.5.7 การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การนำนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมาใช้ เพื่อความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (ปวีตรา สอนดี และชุติมา เกศดาบุตรรัตน์, 2560)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชั่น X
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

นิยามและความหมาย

Gitto, Bosch-Mauchand, Durupt & Cherfi (2016) ให้นิยามคุณภาพระบบว่า หมายถึง เครื่องมือการวัด เป็นเครื่องมือในการวัดความสมบูรณ์นั้นให้ครบถ้วนของตัวระบบ ที่ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ และมีเป้าหมายที่แน่ชัดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Mcknight, Carter, Thatcher & Clay (2011) คุณภาพระบบ หมายถึง คุณค่าของระบบที่ถูกประเมินโดยผู้ใช้งานอย่างจริง และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากระบบที่ถูกพัฒนาให้เกิดคุณภาพ และลดความซับซ้อน

DeLone & McLean (1992) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง การประมวลผลของข้อมูลตามข้อมูล เพื่อแจ้งให้ชัดแก่เราถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดของกระบวนการระบบสารสนเทศ และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

DeLone & McLean (2003) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพระบบใน 5 มิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อถือว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบสารสนเทศโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย คุณภาพระบบด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลจะสามารถให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือนั้น จะต้องใช้งานง่ายและไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก

2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การทำงานเพื่อสร้างชิ้นงานอย่างปลอดภัย โดยเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะการใช้งาน รวมถึงการจัดเก็บอุปกรณ์อย่างเหมาะสม ปฏิบัติงานอย่างระมัดระวัง หลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุและความเสียหาย

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย คุณภาพระบบด้านความปลอดภัยในการใช้งาน หมายถึง การที่จะทำธุรกรรมการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง จะต้องมีความปลอดภัยจากตัวแอปพลิเคชันและจากตัวของธนาคาร เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใส่ไป หรือระหว่างการใช้งานนั้น มีความปลอดภัยและรอดพ้นจากอันตราย

3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง การที่จะต้องมีความคงมั่น คงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศภายใต้การมีข้อกำหนดการต่าง ๆ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย คุณภาพระบบด้านความมีเสถียรภาพ หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของยุคสังคมในปัจจุบัน โดยจะมีความนิ่ง ความต่อเนื่อง และความมั่นคง ของภายใต้ระบบข้อมูล

4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ต้องทำเวลาในการตอบสนอง เพื่อที่จะได้มีความคล่องตัว และยังคงต้องตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ของลูกค้าอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย คุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง การใช้งานธุรกรรมการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ผู้ใช้งานต้องการความรวดเร็วในการตอบสนองของการธุรกรรมต่าง ๆ ภายใต้เวลาที่ไม่นานมาก จึงจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง บุคคลใช้งานง่าย เข้าใจตามที่เรียนรู้อมา และยังปรับใช้ประโยชน์ตามความสามารถของระบบสารสนเทศ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การเข้าถึงได้เป็นอย่างดีความง่ายในการเข้าถึง และการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย คุณภาพระบบด้านความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง การเข้าถึงบริการการใช้ธุรกรรมต่าง ๆ โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน สามารถทำได้เองในขณะที่อยู่คนเดียว และเข้าถึงการใช้งานธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

DeLone & McLean (1992) ได้กล่าวว่า คุณภาพระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศจะเห็นได้ว่า คุณภาพของระบบเป็นตัววัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง คุณภาพของระบบในสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัววัดลักษณะที่ต้องการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DeLone & McLean, 2003) คุณภาพของระบบของเว็บไซต์เป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพของระบบเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล

กล่าวโดยสรุป คือ ระบบที่ดีบุคคลต้องใช้งานอย่างเรียบง่าย ไม่ยากจนเกินไป ไม่ซับซ้อน เครื่องไม่ช้า และพัฒนาอยู่เสมอ มีเสถียรภาพการประมวลผลในขณะที่ใช้งาน มีเวลาในการตอบสนองที่เร็ว ใช้เวลาน้อยนิด และมีความง่ายที่จะเข้าถึง

กระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ ในระบบสารสนเทศใหม่ขององค์กร พบว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลที่สามารถรับรู้ได้เป็นตัววัดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Li (1997) ได้ศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของคุณภาพระบบสารสนเทศที่สามารถรับรู้ได้ การศึกษาก่อนหน้าได้ระบุปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพิ่มเติมมากมาย ผลของการศึกษา ได้ระบุปัจจัยที่สำคัญ คือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ความเชื่อมั่นในระบบของผู้ใช้งานและความทันต่อเวลาของผลลัพธ์ Goodhue & Thompson (1995) พบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและการพึงพาระบบ ยังมีการศึกษาอื่นที่ระบุความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความง่ายต่อการรับรู้การใช้งาน และการใช้งานระบบวัดจากจำนวนของการใช้งาน โปรแกรมที่แตกต่างกัน จำนวนธุรกิจคอมพิวเตอร์ที่สนับสนุนงาน ระยะเวลา และความถี่ในการใช้งานในระดับองค์กร (Igarbia, Zinatelli, Cragg & Cavaye, 1997)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2017) ประมาจารย์ทางด้านการตลาด อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นหลายสิ่งหลายอย่างของความเห็นเชื่อ ความคิดและความชอบที่แต่ละคนมีต่อสิ่งไหนสิ่งหนึ่งตามแนวคิดของตัวเอง ซึ่งมีความคิดที่จะแสดงออกให้เห็นเด่นชัดว่าทำอะไรต่อสิ่งนั้นอยู่ จะสร้างความเกี่ยวข้องเป็นอย่างเข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพรักรับเปรียบเสมือนทางเสือที่กำหนดทิศทาง ด้านการกระทำของมนุษย์ ซึ่งถ้าบุคคลแต่ละคนนั้นถูกมองว่ามีลักษณะที่ดี ไม่เป็นพิษภัย ต่อสิ่งใดที่มันอยู่รอบตัวแล้ว ก็มีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกให้เห็นชัด แต่ถ้าบุคคลนั้นมีการกระทำที่ถูกมองว่าไม่ดี ก็อาจมีแนวโน้มที่แสดงสิ่งเลวร้ายที่ไม่ดีออกมาให้เห็น เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก จะ

มองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดีไปด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกทำให้เห็นด้วยความเคลือบแคลง

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการอย่างธุรกิจทั่ว ๆ ไป เป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการ เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหรือบริการหลายชนิด กำหนดราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และเมื่อเวลาผ่านไปก็จะมีมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่หากเสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลานาน ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจจากผู้ใช้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร เช่น เสื้อเชิ้ตยี่ห้อต่าง ๆ ก็ไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันมากเท่าไร

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

Leblance & Nguyen (1996) มีการแยกลักษณะภาพลักษณ์องค์กร ในธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยแต่ละปัจจัยเป็นการกระตุ้น การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา การบริการ และยังสังเกตได้อย่างง่ายดายโดยที่จะทำเอามาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละองค์กร

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการที่ดี จนได้รับชื่อเสียงกลับมาให้กับองค์กร จึงประกันได้ถึงการทำที่สม่ำเสมอตลอดเวลา และชื่อเสียงนั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความวางใจให้กับลูกค้าขององค์กรได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการติดต่องานอะไรต่าง ๆ กับจุดประสงค์ของบริษัทที่มีไว้แล้ว ทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ที่นำสู่สายตาของลูกค้า และบรรยากาศจะทำให้กระตุ้นให้แรงจูงใจที่จะใช้บริการอยากมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การที่จะให้บริการ นั้นถือว่าเป็นแกนหลักและสนับสนุน การบริการที่ดีจะมีค่าเพิ่มมูลค่าให้กับบริการอีกหลากหลายอย่าง คือ ความพยายามให้บริการที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) การให้บริการ ที่จะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการสื่อสารผ่านพฤติกรรม ผ่านทัศนคติ เป็นการวัดคุณภาพการบริการขององค์กร

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การที่จะให้ความไว้วางใจในเรื่องการบริการ และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ที่ต้องนำไปสู่ความเชื่อมั่นและยอมรับจากลูกค้า จนเกิด

การบริโภคหรือการใช้งานบริการสินค้านั้น ๆ โดยองค์กรมีการวางกลยุทธ์เพื่อทำการเสริมสร้างความไว้วางใจ และการที่จะได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้ากับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และจำเป็นมากอย่างยิ่งที่เราจะได้รับการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

2. ความเชื่อมั่นและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชอบในตัวของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร เกิดจากความนึกคิด ความรู้สึกภายในใจ ทำให้ได้รับการช่วยเหลือ และมีการสนับสนุนให้ทำงานตามแผนที่วางไว้ต่อไปเพื่อที่จะทำให้เกิดจากการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์การรับรู้ที่ดีของธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างยิ่งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะมีเป้าหมายในแต่ละรายที่ไม่เหมือนกัน คือในบางครั้งอาจเกิดการรับรู้จนเกิดความรู้ขึ้นมาใหม่ และความรู้สึกที่ดีขึ้นมาก ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด, 2558)

1. ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีส่วนในการช่วยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้เวลาที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็วที่เพิ่มขึ้น การติดต่อสื่อสารมีจึงต้องทำให้รัดกุมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และทำให้ลดต้นทุนในการดำเนินการจัดงานด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน รวมถึงการรับ-ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงแม้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีประโยชน์และจะช่วยอำนวยความสะดวกมากมายในด้านต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีความเสี่ยงที่สูงและอาจจะเกิดภัยอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อการทำงานต่อ ๆ ไปได้ด้วย

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด

2. ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย หมายถึง การให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยโดยมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้าม เพราะการทำงานอย่างปลอดภัยนอกจากจะเป็นการป้องกันอุบัติเหตุแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์อื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นปัจจัยในการจูงใจ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิตและการทำงานเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

2. ต้นทุนลดลง เมื่อสถิติการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากการทำงานของธุรกิจลดลงความสูญเสียหรือค่าใช้จ่ายสำหรับอุบัติเหตุก็น้อยลง

3. กำไรเพิ่มขึ้น การทำงานอย่างปลอดภัยโดยสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ เครื่องมือเครื่องจักรมีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายอย่างเพียงพอ

4. สงวนทรัพยากรมนุษย์แก่ประเทศชาติ เนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุทุกครั้งมักทำให้เกิดการบาดเจ็บจนถึงขั้นพิการหรือเสียชีวิต เป็นผลให้ประเทศชาติต้องสูญเสียทรัพยากรที่สำคัญ

สวินทร์ พงษ์เก่า (2561) กล่าวว่า การที่เราจะส่งเสริมด้านความปลอดภัยนั้น จำเป็นต้ององค์กร เพราะว่าแต่ละองค์กรจะมีการออกแบบด้านความปลอดภัยกันออกไป ในของแต่ละที่ที่แตกต่างกัน จะมีการอบรม การปฏิบัติงาน จากความปลอดภัยและได้บังคับใช้อย่างต่อเนื่อง คือ แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมสามารถและควรที่จะเปลี่ยนแปลงได้ การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพให้มีความสำคัญยิ่งขึ้น เพราะการป้องกันตัวเองจากอุบัติเหตุขึ้น หรืออยู่กับการพูดจา คำพูด ของ ผู้ปฏิบัติงานที่ทำด้วยความปลอดภัย และยังต้องอาศัยความคิดของตัวเองที่เด็ดขาด และคงไว้กับระเบียบวินัยที่มีมา เพื่อเป็นการป้องกันกับตัวเอง

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย หมายถึง การนำหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากลมาใช้ ซึ่งมีกฎเกณฑ์และข้อกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวบุคคลเอง หรืออาจจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลนั้น ๆ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง อุปกรณ์สิ่งของของทุกสิ่งอย่างที่คุณต้องการ ที่จะมาช่วยทำให้เติมเต็มความต้องการของคุณนั้นที่ใช้งานอย่างได้จริง อาจจะมองเห็นเป็นในเรื่องของการกิน ที่อยู่อาศัย การเดินทาง รวมถึงความสะดวกสบายในด้านการใช้จ่าย ที่ต้องสะดวกที่สำคัญ การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึกประจำถิ่น ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ แล้วโครงสร้างพื้นฐาน หากประเทศใดมีความสะดวกยิ่ง ให้แก่ท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่พอใจ แล้วรอบหน้าก็จะมียกท่องเที่ยวเดินทางมาอีก ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) กล่าวว่า การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) ของผู้มาใช้บริการนั้น จำเป็นต้องมีความสะดวกในด้านของเวลา สถานที่ในโซนต่างๆ คือ ต้องไม่ให้ผู้รับบริการรอนานและมีแหล่งที่ตั้งเหมาะสม

จุรีพร จันทรแสงคำ (2560) สิ่งที่เป็นการอำนวยความสะดวก หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ดูมีความสวยงาม ทันสมัยเหมาะกับยุค บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีลักษณะเป็นมืออาชีพ มีเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกาย หน้าผม เอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวกับการบริการ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการถามหา หากทำให้เกิดความสะดวกสบายมากกว่าเดิม เรื่องของความความสะดวกสบาย

ขั้นพื้นฐาน เริ่มตั้งแต่ ที่พัก อาหารการกิน การใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจับจ่ายใช้สอยทั้งสิ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความง่ายในการใช้จ่ายจึงถือว่าเป็นสิ่งส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในชีวิต

4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง การจัดกระบวนการขององค์กรที่สร้างขึ้น เพื่อเสนอสื่อและข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจ ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเกิดความคิดที่มีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น และแสดงการกระทำที่จะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

พจน ใจชาญสุขกิจ (2559) ได้บอกถึงการเพิ่มการสื่อสารกับตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายมี 4 ข้อ ดังนี้

1. เพิ่มปรับปรุงข้อมูล เหลือข้อความที่จะใช้สื่อสาร ให้ลองคิดว่าช่องทางไหนที่จะพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายได้บ้าง และต้องมีการคิดต่อยอดว่าลูกค้าจะชอบใจอะไรบ้าง อะไรที่เป็นประโยชน์กับตัวลูกค้าอย่างจริง และมีอะไรบ้างที่สร้างราคาให้กับลูกค้าอย่างต้องการ อีกอย่างที่ทำหาลืมคือ เรานั้นต้องใส่ใจกับงานเป็นอย่างมากที่จะทำเสนอว่าต้องมีข้อความอะไรที่ต้องทำไปในรูปแบบทิศทางแบบเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารอย่างจริง เพื่อให้เป็นไปตามแผนงานต่างๆที่จัดไว้

2. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่สุดนั่นก็คือ งานของเราต้องมีลูกค้าว่าจะ是客户แบบไหนในมุมมองเรา ต้องทำการรู้จักคุ้นเคยให้มากขึ้น และลูกค้าจะเข้าใจเรา และร่วมกิจกรรมที่เราสร้างไว้อย่างเต็มที่ ลูกค้าจะได้มีประโยชน์จากงานกิจกรรมที่เราทำให้ สามารถสร้างการจดจำให้แก่เราได้

3. เพิ่มเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม โดยรักษาลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นการเพิ่มความคุ้นเคยที่มีกันมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีด้วยกับเรา ทำให้ลูกค้าชื่นชอบกับตัวสินค้า จึงจะได้รับการตอบรับที่ดีเข้ามา เป็นการพัฒนาอีกขั้นต่อไป

4. เพิ่มการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพียงครั้งเดียวคงไม่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้สิ่งที่บอกไปได้ซักเท่าไร ต้องมีการเพิ่มการพูดจากับลูกค้าให้มากกว่าเดิม คงต้องชัดเจนมาก ความถี่ที่ใช้งานต้องสม่ำเสมออยู่บ่อยครั้ง เช่น ส่งการ์ดอวยพรในวาระ หรือโอกาสพิเศษต่างๆให้กับลูกค้า หรือแม้แต่ส่งจดหมายข่าวสารต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงเกี่ยวพันที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้า

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในขั้นตอนของการให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีช่องทางต่างๆใน

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน โดยที่พนักงานสามารถสื่อสารให้กับตัวลูกค้าได้เข้าใจง่ายและถูกต้อง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคงขององค์กร การจัดการ การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัย การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อสารกับลูกค้า ฯลฯ ปรากฏสู่สายตาของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลนั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรสำคัญมากอย่างยิ่งมีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดี ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกที่จะมองแค่เราแล้วต้องทำให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นด้วย (เทพพิภพ พลม่วง, 2557)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Jacoby & Chestnut (1978 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนาน และระยะเวลาอันยาวนาน ที่มีความสำเร็จ ไม่ว่าจะมาจากการซื้อของของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่บ่อยครั้ง และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นการที่เราได้รู้ว่าความจริงแล้วนั้นองค์กรจะดำเนินตามแผนงานที่วางไว้อย่างสำเร็จ สวยงาม ไปตามแบบที่เราต้องการ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้

นอกจากนี้ Aaker (1991 อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า ความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับตราสินค้าแล้ว จะเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณค่าคนนั้นยึดมั่นกับตราสินค้ามากแค่ไหน หรืออาจจะเป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้มาตลอดเลยก็ได้ และจำเป็นอย่างมากที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากทำให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแล้ว ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นเข้ามาแทนที่

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

Pong & Yee (2001 อ้างใน ชุติรัตน์ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความภักดีที่มีต่อการบริการที่มีมานั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำ ความคิดต่างๆ จึงสรุปให้เห็นได้ว่าการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการที่ลูกค้าวนกลับมาซื้อสินค้าเราที่มีอยู่อีกรอบ และเรายังรักษารฐานลูกค้าเดิมที่เคยซื้อไว้ และยังทำให้เรานั้นเห็นว่าลูกค้ามีความชอบต่อการให้บริการ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการพูดกันแบบปากต่อปากออกไป ทำให้หลายคน รู้จักเพิ่ม ทำให้ผลที่ได้มาจากการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้นเป็นการแนะนำ ให้ผู้อื่นหันมาสนใจด้วย และคนที่มีความภักดีก็มาใช้บริการ

- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งาน (Period of Usage) เป็นการทำให้ลูกค้าว่าเข้ามาใช้บริการช่วง ใด มีการเข้ามาใช้ว่าความต่อเนื่องมากน้อยเพียงไหน แต่ละเดือนใช้บริการบ่อยเท่าไร และยังทำให้ เห็นว่าจะสามารถสะท้อนสถานการณ์เหตุการณ์บ้านเมือง

- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) ไม่ว่าลูกค้าจะเห็นราคาที่สูง มากขึ้น ก็ยังจะทำให้ลูกค้านั้นยังอยากจะซื้อสินค้าอยู่ มีความภักดีต่อสินค้าไม่เปลี่ยนไปและยังคง เลือกรับบริการสินค้าของเราอยู่เสมอ จึงจะทำให้ลูกค้าเห็นได้ว่าไม่ว่าราคาจะเปลี่ยนไป แต่ก็ยังคง เลือกรับซื้อและไม่ได้เป็นผลกระทบอะไร

- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) การที่มีลูกค้าที่ซื้อของไปแล้วนั้น หัน กลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง หรือหลายครั้ง

- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคบางคน มีความภักดีที่แท้จริงแตกต่างกันออกไป จึงจะแสดงความชอบมากกว่าที่ไม่เหมือนกัน

- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความอยากได้อยู่แล้ว จะมี การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ อ่านรีวิว เพื่อเป็นการตัดสินใจที่ลดน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นลูกค้าจะจดจำ นึกถึง เป็นสิ่งเลือก แรกเสมอในทุกๆครั้ง

ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การที่เรานั้นจะสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996 อ้างใน ชูสิทธิ์ ก้อนทอง, 2553) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวเนื่องกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ว่าลูกค้า แต่ละคนนั้นมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่มีในปัจจุบันอย่างมากมาย ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดกันแบบปาก ต่อปากออกไป ภายในหลายๆคนต่อกัน พูดถึงสิ่งที่ดี หรือมีการเปรียบเทียบสินค้ากันเกี่ยวกับการ ให้บริการ เช่น การบริการมีความเป็นกันเองมากน้อยแค่ไหน พนักงานสามารถดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้า ชื่นชมกับการบริการ ทำให้เกิดความสนใจขึ้นมาในตอนนั้น และกระตุ้นให้คนอื่นหันมามีพฤติกรรม การใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำผลมาวิเคราะห์ความภักดีต่อผู้ให้บริการได้

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ จากหลาย ตัวเลือก ให้เป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการให้บริการเกี่ยวกับตัวของสินค้า อาจจะเป็นการขึ้นราคาของ ทั้ๆที่ลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่จะไปที่อื่น ก็ทำให้การบริการนั้นพอใจอย่างมากกับตัวของลูกค้าที่ซื้อบริการเอง

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ร้องเรียนเมื่อต้องการสอบถาม หรืออาจจะบอกต่อกับคนอื่น เพื่อเป็นการทำให้รู้เห็นว่ามี การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคนั้นมีอะไรบ้าง

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี เป็นความคิดมากมาย ความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละคนที่มีให้ต่อ สินค้า และการบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความจริงแท้ในระยะที่ยาวขึ้น เป็นการเกี่ยวโยงลูกค้าไว้ให้อยู่กับ องค์กร และมีความภักดี ไม่ได้เป็นเพียงที่ลูกค้านั้นอยากการกลับมาซื้อใหม่เท่านั้น แต่ยังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชัน X

เจเนอเรชัน (Generations)

เจเนอเรชันเป็นที่นิยมใช้ในการอ้างอิงเพื่อการแบ่งช่วงอายุประชากรกัน ในปัจจุบัน ซึ่งเป็น แนวคิดใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 คำว่าเจเนอเรชัน (Generation) ที่มักถูกเรียกโดย ย่อว่า เจนา (Gen) ในสมัยก่อน กล่าวคือ ‘รุ่นของคนในครอบครัว’ นั่นเอง และจากงานเขียน The Problem of Generations (1923) ซึ่งเป็นผลงาน ของนักสังคมศาสตร์ชาวฮังกาเรียนอย่าง Karl Mannheim ตีพิมพ์งานเขียนเขาที่ได้ศึกษาและเสนอว่า การที่แต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นมาแล้วในยุคหนึ่งนั้น หรือโต มากับเหตุการณ์ใหญ่ๆ บางอย่างร่วมกันจะมีลักษณะอย่างหนึ่งที่ คล้ายคลึงกันหรือมีรูปแบบเดียวกัน และลักษณะนั้นเองอาจกำหนดอนาคตของโลกใบนี้ต่อไป นอกจากนี้ Mannheim ยังกล่าวถึง เหตุการณ์สำคัญอย่างสงครามโลกหรือนวัตกรรมที่ส่งผลกับชีวิตซึ่งอาจมีอิทธิพลและส่งผลต่อลักษณะนิสัยของผู้คน ถึงแม้ว่าผู้คนจะเผชิญเหตุการณ์เดียวกัน แต่ในแต่ละบุคคลก็จะมีภูมิหลังอื่นๆที่ หลากหลายซึ่งอาจไม่สัมพันธ์กัน ดังนั้น ท่าทีหรือทัศนคติของคนนั้นแม้จะเจอเหตุการณ์เดียวกันแต่ สุดท้ายก็มีความจำเพาะเจาะจงอยู่ในแต่ละตัวบุคคล (วณัฐย์ พุฒนาค, 2560)

จากการศึกษาข้อมูลในแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชันนั้นพบว่า มีการแบ่งประชากร ออกเป็น เจเนอเรชันออกเป็นตามช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชัน จากการ เปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญในช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่างๆ อาทิ สื่อสังคม และการพัฒนาของเทคโนโลยีซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ประชากรในแต่ละ เจเนอเรชันจะถูกหล่อหลอมให้มีรูปแบบค่านิยม (Values) ความคิด (Mindset) ทัศนคติ (Attitude) และมุมมองทางสังคม (Social Perspective) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่มี มาแล้วอย่างถาวร และพัฒนาไปบุคคลในเจเนอเรชันนั้น ๆ ทำให้มีลักษณะชีวิตของแต่ละคน รวมถึง

มุมมองในการทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายนอก และกระแสโลกาภิวัตน์ (ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560)

Gen X คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี 2508-2522 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ยัปปี้ (Yuppie)” หรือ Young Urban Professionals หมายถึง บุคคลคนที่เกิดมาในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง มั่งคั่ง มีการใช้ชีวิตตามใจตัวเอง อย่าสบายใจ ซึ่งโตมากับการพัฒนาให้เป็นวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์สไตล์เพลง ยุคใหม่และเป็นยุคที่มีการคุมอัตราการเกิดของประชากรอันเป็นผลมาจากค่านิยมในยุคก่อน (Baby Boomer) ส่งผลให้มีเด็กเกิดมากเกินไป ทำให้เกิดผลกระทบในด้านทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อ ประชากร และเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีชีวิตก้ำกึ่งทั้งยุคเก่าแบบ Baby Boomer และยุคดิจิทัล แบบมิลเลนเนียล (Millennial) ส่วนหนึ่งยังคงมีความนิยมอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ซึ่งใน ขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อโซเชียลรวมกลุ่มสนทนาไปด้วย จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความคิดไตร่ตรองสูง มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจนของตัวเอง ไม่ผลิผลตามกระแสอย่างไม่มีเหตุผล มักมีการหาข้อมูลเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจอยู่เสมอ เชื่อในผลลัพธ์จากประสบการณ์จริง (SHRM อังใน ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560, หน้า 32)

ลักษณะเด่นของ Gen X คือชอบความเสี่ยง ชอบความเป็นอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ ๆ ให้ทัน ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี มีการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น แม้ จะได้รับผลกระทบจากรอยต่อ ระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยก่อน มาเป็นยุคสมัยใหม่ เช่น การ เปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้ สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส ไม่ชอบการรอคอยเพราะมีความเชื่อมั่นในตนเอง นิยมเริ่มต้นออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น มีการ เปลี่ยนแปลงด้านการใช้จ่ายโดยอาศัยการจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น

สรุปได้ว่า เจนเอเรชั่น X สามารถรับมือกับการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ เป็นอย่างดี เป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี มีความ รับผิดชอบสูง ตัดสินใจให้เด็ดขาด และพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ส่งผลให้พวกเขา มีอิสระทางด้านความคิด จึงทำให้คนกลุ่มนี้ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ดูเหมือนจะเป็นเทรนด์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ การใช้ งานในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุดแล้ว และสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์กันมากขึ้นเช่นกัน เรียกได้ว่าเป็น New Normal ในยุคปัจจุบันไปแล้ว

การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่ขาดไม่ได้ตอนนี้ (“ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์”, 2563)

1. Online-Banking ธนาคารเริ่มต้นการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ด้วยบริการ Online-banking ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร จนปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile-Banking กันมากขึ้น เพราะสะดวกและพกพานำไปใช้งานได้ทุกหนทุกแห่ง ซึ่งการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ Online-Banking ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถอัปเดตสถานะความเคลื่อนไหวของ บัญชี, ถอนเงิน, โอนเงิน, จ่ายบิล เป็นต้น

2. Debit & Credit card แน่แน่นอนว่าใครที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ หรือใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ก็คงจะไม่มีบัตรสองใบนี้ไม่ได้ ทั้งบัตรเดบิต และบัตรเครดิต โดยมากบนบัตรทั้งสองใบ จะมีข้อมูลของผู้ใช้บัตร เช่น ลายเซ็น ชื่อเจ้าของบัตร เป็นต้น ซึ่งระบบจะดึงเอาข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรูดบัตร หรือผ่านการกรอกข้อมูลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ถือบัตร เพื่อทำการสั่งจ่ายเงิน หรือดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ โดยบัตรเดบิตจะตัดเงินออกจากบัญชีผู้ถือบัตร ในขณะที่บัตรเครดิตจะเป็นวงเงินที่ธนาคารอนุมัติให้ผู้ถือบัตรใช้จ่ายได้ เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่เมื่อครบกำหนด ผู้ถือบัตรต้องนำเงินไปจ่ายคืนธนาคารตามยอดค้างชำระที่ใช้ไปนั่นเอง

3. E-wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมาในรูปแบบของ Application โดยที่เราสามารถเติมเงินด้วยการโอนเงินเข้าไปใน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความปลอดภัยสูงเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใช้ซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ จ่ายแทนเงินสดตามห้างร้านโดยการสแกน QR code หรือ Barcode เป็นต้น จะได้อารมณ์เหมือนพกกระเป๋าตังค์ไว้ในแอมป์บนมือถือก็ว่าได้ ยกตัวอย่าง E-wallet เช่น Rabbit LINE Pay หรือ Samsung Pay

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญานิตา พลอยชุม (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพระบบในมิติด้านความง่ายในการใช้งาน มิติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มิติด้านความมีเสถียรภาพ มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และมิติด้านความง่ายในการเข้าถึง เพื่อให้เกิดการใช้งานระบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดประโยชน์สุขที่ผู้ใช้งานได้รับในที่สุด โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถาม จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ

นันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท แตกต่างกัน และความเข้าใจต่อกันรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

เชตริค ทอง เอกอพเพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 20,001- 40,000 บาท ในส่วนของความคิดเห็นและคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2560) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหรูที่ คล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้และเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์และจากบุคคลที่มักใช้ระยะเวลาหนึ่งในการศึกษาข้อมูล ซึ่งอาศัยสื่อออนไลน์เป็นหลักในการสืบค้นข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในด้านการโฆษณา ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจริงได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจซื้อ คือ พบเจอช่องทางจำหน่ายที่เชื่อถือได้มีสินค้าตามต้องการ ราคาสินค้าเป็นไปตามคาดหมาย และมีความความสามารถซื้อในขณะนั้น จึงจะถือเป็นจุดสิ้นสุดในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพระบบด้านความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพระบบด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพระบบด้านความมีเสถียรภาพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของคุณภาพระบบด้านความสะดวกในการเข้าถึง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

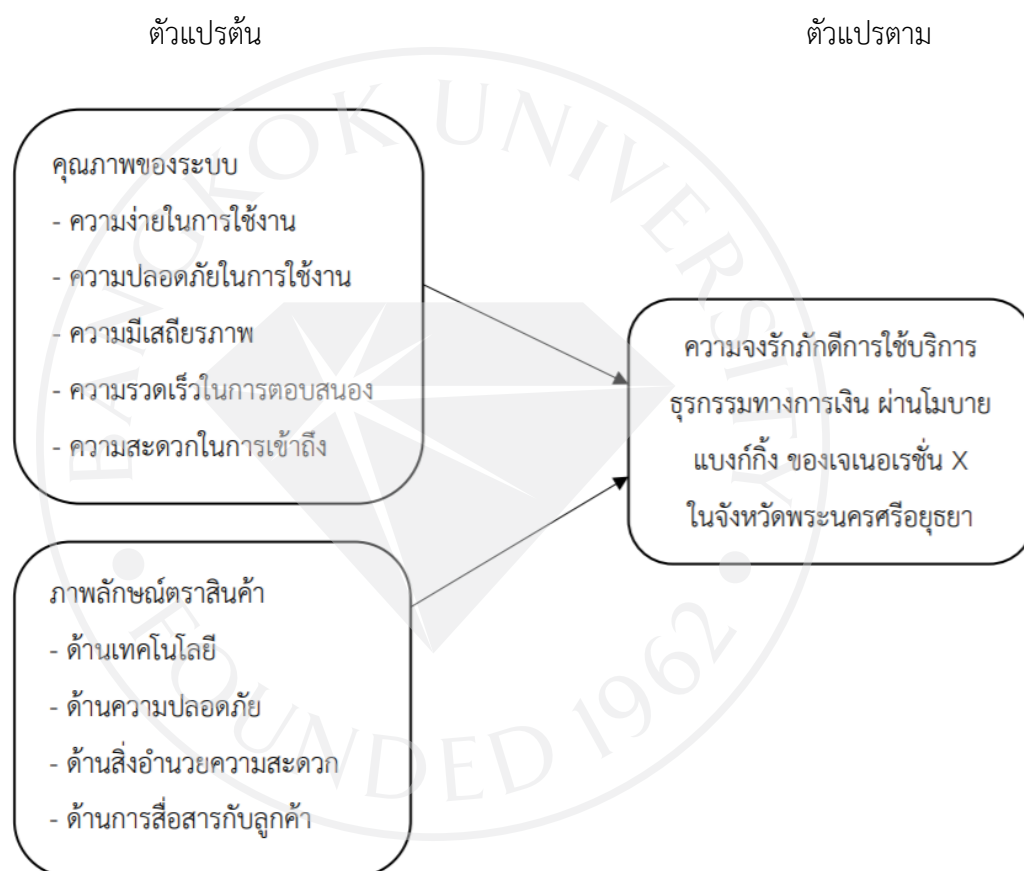
สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้ คือ

ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงแจ้งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้

ประเภทของข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการศึกษางานวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา คือ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายข้อมูลและการสรุปผล ข้อมูล ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้ที่สามารถที่จะทำแบบสอบถามได้ จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการ คัดเลือกให้เป็นตัวแทนจากกลุ่มของประชากรทั้งหมดและจะต้องมีความสามารถที่จะตอบแบบสอบถามได้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความ น่าเชื่อถือและสามารถจะอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมจากการที่ศึกษา ผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ทางออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะพิจารณาจากผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่ต้องการจะเก็บข้อมูล รวมจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถตอบได้เพียงแค่คำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ ท่านรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด ยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประมาณเท่าไรต่อสัปดาห์ ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้วกี่ปี ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิจิต อุอั้น, 2548, หน้า 181) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญไม่ตัวอย่างมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สามารถตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาว่ามีความถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ การคำนวณค่าสถิติของคะแนนรวมทั้งฉบับโดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การคำนวณดัชนีวัดความเที่ยงของครอนบาคมาจากการทดสอบเพียงครั้งเดียวจึงเรียก ดัชนีเช่นนี้ว่า “ความคงเส้นคงวาภายใน” สูตรของครอนบาคใช้แบบวัดความคิดเห็น ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุดและค่าความเชื่อมั่น ที่มีมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าอยู่ในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) N = 40 , N = 400

ค่าความเชื่อมั่น แต่ละตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
คุณภาพระบบ		
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.886	0.889
ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	0.863	0.812
ด้านความมีเสถียรภาพ	0.748	0.828
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.937	0.817
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	0.770	0.805
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
ด้านเทคโนโลยี	0.707	0.854
ด้านความปลอดภัย	0.798	0.816
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.760	0.866
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.833	0.867
ความจงรักภักดี	0.813	0.918

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวม โดยการใช้แบบสอบถาม ขอความร่วมมือจากกลุ่มเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และน่าเชื่อถือจากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา หนังสือ เกี่ยวกับเอกสารงานวิจัยที่ผ่าน ๆ มาและระบบออนไลน์ ซึ่งจะต้องเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำ

3.5.1 กระบวนการการทำแบบสอบถาม

3.5.1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยครั้งที่ผ่าน ๆ มา โดยการนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้ตรงกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป

3.5.1.2 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจเนอเรชั่น X โดยลงพื้นที่ตามหมู่บ้าน ชุมชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยอย่างชัดเจน

3.5.1.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มารวบรวมแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

โดยการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile

Banking สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาข้อมูลโดยการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งจะนำมาอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยมีการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้ เพื่อเป็นการยืนยันกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้วางไว้ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.30
หญิง	259	64.70
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
38 – 41 ปี	114	28.50
42 – 45 ปี	124	31.00
46 – 49 ปี	92	23.00
50 – 53 ปี	70	17.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 42-45 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีอายุ 38-41 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมามีอายุ 46-49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมามีอายุ 50-53 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	122	30.50
สมรส	207	51.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	17.70
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	61	15.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	75	18.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	143	35.90
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.20
อื่นๆ (โปรดระบุ) เกษตร	1	0.20
อื่นๆ (โปรดระบุ) ครูเอกชน	1	0.20
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมามีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ) เกษตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และมีอาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ) ครูเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ

ระดับการศึกษาที่สำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	48	12.00
ปวส./ปวช.	93	23.30
ปริญญาตรี	167	41.70
ปริญญาโท	81	20.30
ปริญญาเอก	10	2.50
อื่นๆ (โปรดระบุ) ประถม	1	0.20
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาที่สำเร็จปวส./ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาที่สำเร็จมัธยมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาที่สำเร็จอื่น ๆ (โปรดระบุ) ประถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	43	10.80
15,001 – 30,000 บาท	122	30.50
30,001 – 45,000 บาท	145	36.20
45,001 – 60,000 บาท	67	16.70
60,001 บาทขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้แก่ ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ความถี่ในการใช้

บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ เวลาส่วนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในช่วงใด ยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประมาณเท่าไรต่อสัปดาห์ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้วกี่ปี และรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	164	41.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	174	43.50
ธนาคารกรุงเทพ	106	26.50
ธนาคารกรุงไทย	119	29.80
ธนาคารกรุงศรี	80	20.00
ธนาคารออมสิน	52	13.00
อื่นๆ (โปรดระบุ) ทหารไทย	3	0.80
อื่นๆ (โปรดระบุ) อกส.	1	0.30
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาธนาคารกสิกรไทย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาธนาคารกรุงไทย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาธนาคารกรุงเทพ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาธนาคารกรุงศรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาธนาคารออมสิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาอื่น ๆ (โปรดระบุ) ทหารไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รองลงมาอื่น ๆ (โปรดระบุ) อกส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจสอบยอดคงเหลือ	261	65.30
โอนเงินระหว่างบัญชี	326	81.50
ชำระสินค้าและบริการต่างๆ	301	75.30
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	131	32.80
ซื้อขายตราสารหรือกองทุน	75	18.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ) เก็บเงิน	1	0.30
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาตรวจสอบยอดคงเหลือ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาเติมเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาซื้อขายตราสารหรือกองทุน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาอื่นๆ (โปรดระบุ) เก็บเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

สถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	163	40.80
ที่ทำงาน	131	32.80
ที่สาธารณะ	82	20.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

สถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่างเดินทาง	24	5.90
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สถานที่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดคือที่บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาที่ทำงาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาที่สาธารณะ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาระหว่างเดินทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	73	18.30
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	148	37.00
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	101	25.20
6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	78	19.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาที่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาที่ 6 ครั้งขึ้นไป

ไปต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้เวลาส่วนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในช่วงใด

ใช้เวลาส่วนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในช่วงใด	จำนวน	ร้อยละ
05:01 - 09:00 น.	7	1.80
09:01 - 13:00 น.	91	22.70
13:01 - 17:00 น.	128	32.00
17:01 - 21:00 น.	117	29.30
21:01 - 01:00 น.	49	12.20
01:01 - 05:00 น.	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking เวลา 13:01 - 17:00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเวลา 17:01 - 21:00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาเวลา 09:01 - 13:00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาเวลา 21:01 - 01:00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมาเวลา 01:01 - 05:00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาเวลา 05:01 - 09:00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประมาณเท่าไรต่อสัปดาห์

ยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประมาณเท่าไรต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทต่อสัปดาห์	92	23.00
1,001 – 3,000 บาทต่อสัปดาห์	163	40.80
3,001 – 5,000 บาทต่อสัปดาห์	102	25.50
5,001 บาทขึ้นไปต่อสัปดาห์	43	10.70
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประมาณ 1,001 – 3,000 บาทต่อสัปดาห์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาประมาณ 3,001 – 5,000 บาทต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาประมาณ 5,001 บาทขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้วกี่ปี

ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้วกี่ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	61	15.30
3-4 ปี	156	39.00
5-6 ปี	121	30.30
6 ปีขึ้นไป	62	15.40
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา 5-6 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา 6 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 รองลงมา 1-2 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด

รู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	123	30.80
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	94	23.50
ครอบครัว	79	19.80
อินเทอร์เน็ต	38	9.50
เว็บไซต์ของธนาคาร	43	10.70
โฆษณาผ่านโทรทัศน์	23	5.70
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากพนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาเว็บไซต์ของธนาคาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาโฆษณาผ่านโทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพระบบ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายในการใช้งาน	4.67	0.64	ดีมาก
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างราบรื่น	4.53	0.65	ดีมาก
3. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างคล่องแคล่ว	4.57	0.69	ดีมาก
รวม	4.59	0.60	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.67 รองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 รองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างราบรื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

ปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารแสดงความซื่อสัตย์สุจริตโดยการรักษาข้อมูลของท่าน	4.41	0.68	ดีมาก
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม	4.34	0.71	ดีมาก
3. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยไร้ความกังวลใจและความกลัว	4.29	0.72	ดีมาก
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้บริการการเงินผ่าน Mobile Banking	4.30	0.72	ดีมาก
รวม	4.33	0.57	ดีมาก

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารแสดงความซื่อสัตย์สุจริต โดยการรักษาข้อมูลของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 รองลงมา ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 รองลงมา มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้บริการการเงินผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 รองลงมา สามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยไร้ความกังวลใจและความกลัว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ

ปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ทุกช่วงเวลา ที่ต้องการ	4.37	0.77	ดีมาก
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่าง ต่อเนื่องตลอดเวลาหลังจากการเข้าสู่ระบบ	4.33	0.75	ดีมาก
3. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปฏิบัติงานได้ อย่างต่อเนื่อง	4.30	0.74	ดีมาก
รวม	4.33	0.65	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 รองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาหลังจากการเข้าสู่ระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.17	0.74	ดี
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างทันท่วงที	4.10	0.74	ดี
3. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว	4.11	0.71	ดี
รวม	4.12	0.63	ดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 รองลงมา ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 รองลงมา ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง

ปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.37	0.71	ดีมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง

ปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย	4.32	0.79	ดีมาก
3. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบาย	4.44	0.71	ดีมาก
รวม	4.37	0.63	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถเข้าถึงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารสามารถนำระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	4.22	0.73	ดีมาก
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.25	0.76	ดีมาก
3. ธนาคารมีการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการ	4.28	0.72	ดีมาก
รวม	4.25	0.65	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ธนาคารมีการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 รองลงมาธนาคารสามารถนำระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการรักษาความลับของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นอย่างดี	4.37	0.67	ดีมาก
2. ธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน	4.37	0.66	ดีมาก
3. ท่านธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน	4.36	0.69	ดีมาก
รวม	4.36	0.57	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการรักษาความลับของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นอย่างดี และธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 รองลงมาธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ช่วยทดแทนการพกเงินสดของท่านได้	4.30	0.78	ดีมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวก

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้กับร้านค้า และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ	4.33	0.76	ดีมาก
3. ท่านสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ อย่างชัดเจน	4.29	0.79	ดีมาก
รวม	4.31	0.69	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับ
คะแนนเฉลี่ยที่ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับดีมาก ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้กับร้านค้า และ
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่าน Mobile Banking ช่วยทดแทนการพกเงินสดของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 รองลงมาสามารถ
รับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างชัดเจน โดยมี
ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างถูกต้อง	4.42	0.69	ดีมาก
2. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่มีการอัปเดตการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อยู่เสมอ	4.45	0.68	ดีมาก
3. เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	4.48	0.64	ดีมาก
4. เจ้าหน้าที่ธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า	4.47	0.70	ดีมาก
รวม	4.45	0.57	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 รองลงมาเจ้าหน้าที่ธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 รองลงมาลูกค้าได้รับข้อมูลที่มีการอัปเดตการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 รองลงมา มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ตามลำดับ

4.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าจะแนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ให้คนรอบตัวใช้งาน	4.48	0.68	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในแง่ลบ	4.40	0.67	ดีมาก
3. ท่านนึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการเพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking	4.39	0.72	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.34	0.78	ดีมาก
5. ท่านยินดีสนับสนุน/บริการ ด้านอื่นๆของธนาคารที่ท่านเลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking	4.37	0.71	ดีมาก
6. ท่านคิดว่าปัญหาที่เจอจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จะได้รับการแก้ไข	4.42	0.70	ดีมาก
7. โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า	4.33	0.80	ดีมาก
8. โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีโปรโมชั่น และข้อเสนอที่ดีกว่า	4.31	0.73	ดีมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากเจอปัญหาด้านการบริการของพนักงานที่ไม่ดี	4.43	0.66	ดีมาก
รวม	4.38	0.56	ดีมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยความจงรักภักดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คิดว่าจะแนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ให้คนรอบตัวใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 รองลงมา โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากเจอปัญหาด้านการบริการของพนักงานที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 รองลงมาคิดว่าปัญหาที่เจอจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จะได้รับการแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 รองลงมาคิดว่า จะแตกต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในแง่ลบ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 รองลงมานึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการเพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 รองลงมายินดีสนับสนุน/บริการด้านอื่นๆของธนาคารที่ท่านเลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 รองลงมาคิดว่าธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 รองลงมาโอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาโอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีโปรโมชั่น และข้อเสนอที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพระบบและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	BI1	BI2	BI3	BI4	LOY
SQ1	1									
SQ2	.078	1								
SQ3	.047	.363**	1							
SQ4	.164**	.249**	.138**	1						
SQ5	-.215**	.236**	.199**	.226**	1					
BI1	-.284**	.375**	.263**	.117**	.426**	1				
BI2	-.074	.256**	.139**	.142**	.506**	.468**	1			
BI3	-.052	.144**	.298**	.091	.533**	.285**	.436**	1		
BI4	-.149**	.199**	.173**	.093	.614**	.387**	.617**	.576**	1	
LOY	-.126*	.259**	.152**	.308**	.700**	.497**	.537**	.598**	.619**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย SQ1 : คุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน

SQ2 : คุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

SQ3 : คุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ

SQ4 : คุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

SQ5 : คุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง

BI1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี

BI2 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย

BI3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

BI4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

LOY : ความจงรักภักดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า คุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ($r=.700$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($r=.619$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($r=.598$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ($r=.537$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี ($r=.497$) คุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ($r=.308$) คุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ($r=.259$) คุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ ($r=.152$) และคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการทำงาน ($r=-.126$)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.26: ตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยของคุณภาพระบบ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรคุณภาพระบบ	B	S.E.	Beta	t-test	Sig.
ด้านความง่ายในการทำงาน	-0.015	0.035	-0.016	-0.421	0.674
ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	0.078	0.038	0.079	2.041	0.042
ด้านความมีเสถียรภาพ	-0.022	0.033	-0.026	-0.685	0.494
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.133	0.033	0.148	3.960	0.000
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	0.579	0.034	0.649	16.943	0.000

$R^2 = 0.519$ Adjusted $R^2 = 0.512$, $F = 84.884$ * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยของคุณภาพระบบ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $R^2 = 0.512$, $F = 84.884$ เมื่อ

พิจารณาตัวแปรแต่ละตัวพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน (Beta=-.016) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Beta=.079) ด้านความมีเสถียรภาพ (Beta=-.026) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Beta=.148) และด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Beta=.649) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีเสถียรภาพ

ตารางที่ 4.27: ตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	S.E.	Beta	t-test	Sig.
ด้านเทคโนโลยี	0.214	0.034	0.248	6.377	0.000
ด้านความปลอดภัย	0.114	0.045	0.117	2.554	0.011
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.263	0.034	0.324	7.714	0.000
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.258	0.047	0.265	5.488	0.000

$R^2 = 0.544$ Adjusted $R^2 = 0.539$, $F = 117.655$ * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $R^2 = 0.539$, $F = 117.655$ เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวพบว่า ด้านเทคโนโลยี (Beta=.248) ด้านความปลอดภัย (Beta=.117) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta=.324) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Beta=.265) ทุกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยมีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจุบันมีผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 42 – 45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 – 45,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ส่วนใหญ่ ใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้ในการทำธุรกรรมประเภทโอนเงินระหว่างบัญชี สถานที่ใช้ บริการมากที่สุดคือที่บ้าน ความถี่ที่ใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมส่วนมาก 13:01 - 17:00 น. ยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม 1,001 – 3,000 บาทต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี และรู้จักบริการแอปพลิเคชันจากพนักงานธนาคารแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความ ง่ายในการใช้งาน มีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายในการใช้งาน รองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างคล่องแคล่ว และรองลงมาสามารถใช้งานระบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างราบรื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความ ปลอดภัยในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารแสดงความซื่อสัตย์สุจริตโดยการรักษา ข้อมูลของท่าน รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถให้บริการ

โดยไม่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม รองลงมามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้บริการการเงินผ่าน Mobile Banking และรองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยไร้ความกังวลใจและความกลัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ รองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาหลังจากการเข้าสู่ระบบ และรองลงมาสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ในระยะเวลาที่เหมาะสม รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว และรองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างทันท่วงที

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถเข้าถึงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบาย รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรองลงมา ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ธนาคารมีการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการให้บริการ รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรองลงมาธนาคารสามารถนำระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรักษาความลับของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นอย่างดี และธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน และรองลงมาธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้กับร้านค้า และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ รองลงมาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ช่วยทดแทนการพกเงินสดของท่านได้ และรองลงมาสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันท่วงที รองลงมาเจ้าหน้าที่ธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า รองลงมาลูกค้าได้รับข้อมูลที่มีการอัปเดตการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อยู่เสมอ และรองลงมา มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ อย่างถูกต้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อปัจจัยความจงรักภักดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คิดว่าจะแนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ให้คนรอบตัวใช้งาน รองลงมาโอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากเจอปัญหาด้านการบริการของพนักงานที่ไม่ดี รองลงมาคิดว่าปัญหาที่เจอจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จะได้รับการแก้ไข รองลงมาคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในแง่ลบ รองลงมานึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการเพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking รองลงมายินดีสนับสนุน/บริการ ด้านอื่นๆของธนาคารที่ท่านเลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking รองลงมาคิดว่าธนาคารที่ท่านเลือกใช้ บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ รองลงมาโอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หาก

ธนาคารคู่แข่งมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า และรองลงมาโอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีโปรโมชั่น และข้อเสนอที่ดีกว่า

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยนี้เป็นไปตามทฤษฎีของ Delone & McLean (1992) ซึ่งพบว่า ระดับความเชื่อถือจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอยู่ในเจเนอเรชั่น X ที่ต้องปรับตัว ทำความเข้าใจ และเรียนรู้ในการใช้งานมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม หากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีความง่ายในการใช้งาน มีความราบรื่นในการใช้งาน ก็จะทำให้เกิดการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และหากผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วจะทำให้สามารถหากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hou (2012); Pai & Huang (2011); Petter & Fruhling (2011) และ Urbach, et al. (2010) กล่าว มีความง่ายในการใช้งานที่มากขึ้นก็จะเกิดการใช้งานทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีของ Delone & McLean (1992) ซึ่งพบว่า หากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีการแสดงออกถึงความสุจริตโดยเป็นการรักษา ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้อย่างไร้ความกังวลใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Baraka, et al. (2013); Chen, et al. (2013); Dong, et al. (2014) และ Lwoga (2013) กล่าว ถ้ามีความปลอดภัยเพิ่มอย่างมาก ก็จะทำให้เห็นได้ว่าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และความจงรักภักดีที่จะใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยตามทฤษฎีของ Delone & McLean (1992) ซึ่งพบว่า หากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และยังยอมที่จะรับได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีเสถียรภาพที่มากขึ้นแล้ว แม้แต่คนเจเนอเรชั่น X ที่ต้องปรับตัวในระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้ให้ตรงกับยุคสมัยใหม่ของสังคมในยุคปัจจุบัน ก็จะมีการใช้งานที่มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ DeLone & McLean (2003) กล่าว การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้ โดยจะมีความนิ่ง ความต่อเนื่อง และความมั่นคง ของภายใต้ระบบข้อมูล

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชัน X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยตามทฤษฎีของ DeLone & McLean (1992) ซึ่งพบว่า หากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และยอมรับได้ อย่างหลากหลาย เช่น โอนเงิน ดูยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น และหากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วในการตอบสนองที่ทำให้มีการใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น จะทำให้แสดงให้เห็นการใช้งานที่มากขึ้นตามไปด้วย การใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ผู้ใช้งานต้องการความรวดเร็วในการตอบสนองของการธุรกรรมต่าง ๆ ภายใต้อายุที่ไม่ยาวนานมาก จึงจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อธรรมากรนั้น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ DeLone & McLean (2003) กล่าว ระยะเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศจะมีเห็นว่าผู้ใช้งานนั้น มีการที่จะบอกกล่าวให้รู้ถึงระบบที่ตอบสนองกลับมาถึงยังผู้ใช้จริง ที่เต็มด้วยความรวดเร็ว ดี สม่่าเสมอ และสมเหตุสมผล

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชัน X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยตามทฤษฎีของ DeLone & McLean (1992) ซึ่งพบว่า หากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และยอมรับได้ จากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และหากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีการแสดงผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่ ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เข้าถึงบริการการใช้ธุรกรรมต่าง ๆ โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน หลายขั้นตอน สามารถทำได้เองในขณะที่อยู่คนเดียว และเข้าถึงการใช้งานธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ DeLone & McLean (2003) กล่าว ความง่ายหรือความยากที่มีผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์ ความสามารถของระบบสารสนเทศ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง การเข้าถึงได้เป็นอย่างดี ความง่ายในการเข้าถึง และการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชัน X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยนี้ตามแนวคิด Moore, Roksana, Halpin & Ruth (2009) ซึ่งพบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วแต่อาจจะแฝงมาด้วยความไม่ปลอดภัยจากการใช้งาน ผู้ใช้บริการอาจยังไม่ตัดสินใจที่จะเลือกใช้เพราะกังวลด้านความปลอดภัย ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีจะต้องควบคู่ไปกับการความปลอดภัย ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจว่ามีความปลอดภัยจากการใช้งาน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) กล่าว การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลเข้ามา เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ซึ่งพบว่าความปลอดภัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ หากระบบรักษาความปลอดภัยอาจนำไปสู่ความไม่เชื่อมั่นชอบอย่างแท้จริง ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่มีไม่กล้าที่จะตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน การส่งเสริมความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้บริการของแต่ละธนาคาร ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารนั้นเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวิรินทร์ พงษ์เก่า (2561) กล่าว การนำหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากลมาใช้ ซึ่งมีกฎเกณฑ์และข้อกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวบุคคลเอง หรืออาจจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลนั้นๆ

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ซึ่งพบว่า สิ่งที่จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเป็นอยู่ การกิน และความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง รวมถึงความสะดวกสบายในด้านการใช้จ่าย เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ทำให้ผู้ใช้มองว่าภาพลักษณ์ของแต่ละธนาคารที่เลือกใช้มีการบริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็อยู่ที่ว่าผู้ใช้บริการใช้งานในลักษณะไหน ตอบสนองของการธุรกรรมต่างๆ อันไหนมากที่สุดก็จะเลือกใช้ตามธนาคารนั้น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุรีพร จันทร์แสงคำ (2560) กล่าว สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและมีความประทับใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกสบายขั้นพื้นฐาน เริ่มตั้งแต่ ที่พัก อาหารการกิน การใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้จ่ายใช้สอยทั้งสิ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความง่ายในการใช้จ่ายส่งเสริมความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในชีวิต

สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ซึ่งพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าโดยช่องทางพื้นฐานต่าง ๆ และให้คำปรึกษาแนะนำการนำเสนอข้อความนั้นมาพิจารณาให้เหมาะกับการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบอะไรบ้าง อะไรที่ลูกค้าอยากได้แบบจริงๆ และยังต้องมีการสร้างคุณค่าที่ดีอย่างยิ่งตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ บางเนื้อความอาจจะต้องมีการทำให้

ติดตามอย่างชัดเจนแล้ว ต้องมีความถี่มากพอที่เหมาะสมอีกด้วย แล้วยังคงต้องสนใจสิ่งรอบตัวเป็นอย่างมาก เช่น ส่งการ์ดอวยพรในวาระที่สำคัญ หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า หรือแม้แต่ส่งจดหมายข่าวสารต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2559) กล่าวว่า การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในขั้นตอนของการให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีช่องทางต่างๆ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน โดยที่พนักงานสามารถสื่อสารให้กับตัวลูกค้าได้เข้าใจง่ายและถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ตัวแปรด้านคุณภาพระบบที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเสนอว่าผลการวิจัยสามารถนำไปศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการหรือวิธีการปรับปรุงคุณภาพระบบการให้บริการของธนาคารให้มีเสถียรภาพที่ดีขึ้น พบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีการยอมรับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทำการผ่านอินเทอร์เน็ต พร้อมมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยของระบบอยู่เสมอ รวมถึงระบบยังมีการตอบสนองที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยต่อผู้ทำธุรกรรมของแต่ละธนาคาร ทำให้มีผู้ทำธุรกรรมเพิ่มอย่างมากและเติบโตขึ้น ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารที่ทำธุรกรรม และแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการตามมาในภายหลัง

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเสนอว่าผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาด้านความสามารถของพนักงาน พบว่าพนักงานบางคนยังไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการทำธุรกรรมของแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการให้บริการของพนักงานควรมีนโยบายปรับปรุง โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานส่วนของธนาคารให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้พนักงาน มีความรู้ในการอธิบายรายละเอียดของธุรกรรมแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี และในการตอบคำถามของลูกค้าที่มาติดต่อสอบถาม จะทำให้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือการทำธุรกรรมที่แตกต่างออกไปของแต่ละธนาคารทำให้เกิดความสนใจ ชื่นชมและโดดเด่นในสายตาของผู้ทำธุรกรรมเป็นจำนวนมากจึงเป็นจุดดึงดูดลูกค้า นำไปสู่การจดจำของตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้มีคุณค่าในสายตาของผู้ทำธุรกรรมอีกต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของคุณภาพระบบ ด้านความง่ายในการใช้งานและด้านความมีเสถียรภาพ ยังไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีการศึกษาด้านความง่ายในการใช้งานและด้านความมีเสถียรภาพให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นช่องทางที่จะรับรู้ว่าคุณใช้บริการมีลักษณะการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้งในรูปแบบใด ยังไม่สามารถเข้าใจตรงไหนในเรื่องของคุณภาพระบบ เพื่อที่จะได้ศึกษาจัดทำข้อมูลไปปรับใช้ให้มีประโยชน์ต่อไป และมีการนำไปประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น โดยมีการให้ความรู้ ให้คำแนะนำที่ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากที่ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นและคล่องแคล่วมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นและสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ

การศึกษาครั้งต่อไปจะทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อาทิ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นการพัฒนาพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรกของการมาใช้บริการ และยังคงตอบคำถามข้อสงสัย อธิบาย เสนอแนะหรือให้ความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น หรือระบุเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ชัดเจนว่าเป็นในรูปแบบไหน อาทิ Focus Group, Interview, Workshop เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และทำให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดที่ชัดเจนลงไปในแต่ละฟีเจอร์ที่ธนาคารเปิดให้บริการให้สอดคล้องตามประเด็นที่ศึกษาทำการวิจัย ยังนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเป็นแนวทาง และยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ต่างๆที่มีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกรรมทางการเงินบนมือถือให้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้ได้มีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อทราบพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อไป

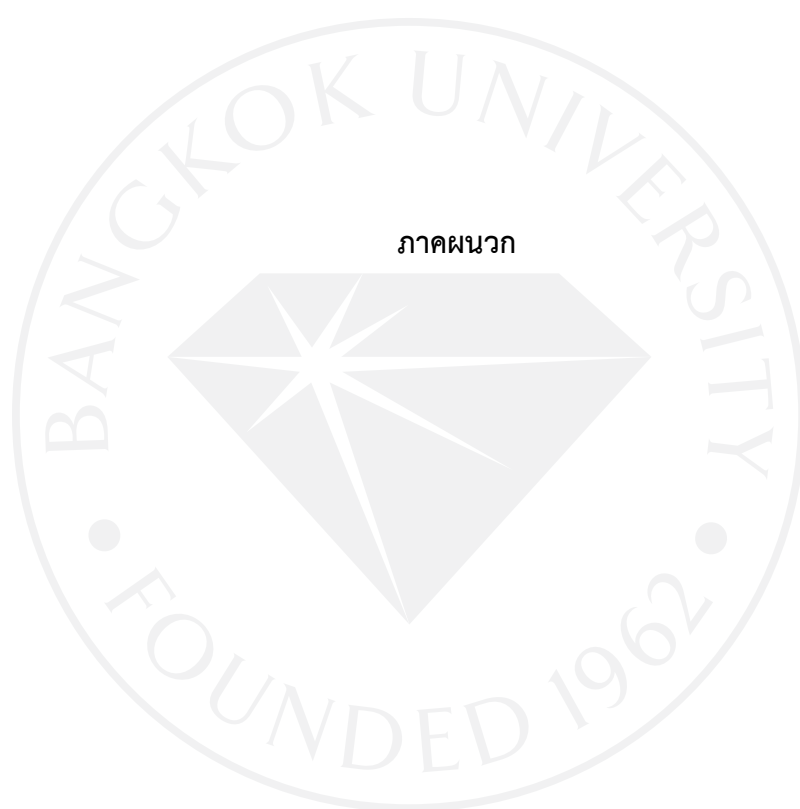
บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอ เรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอ เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กวิณณา เจาะโสะ, เกสรฯ ทองสุข, ธมลวรรณ พันทะยู่ และอรสา นาเกลือ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอ เรชั่น:กรณีศึกษา ผู้ใช้ใน จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี, 7(1), 75-85.
- ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้ งานระบบ ความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เซตริศ ทอง เอกอภัพเพย์. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สายการบิน Thai Lion Air. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ญาณิศา พลอยชุม. (2557). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ สุทธิของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญา โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธิญบุรี.
- บรรยายสรุพจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำปี 2562. (2562). สืบค้นจาก <https://www.ayutthaya.go.th/ebook/>.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงษ์พันธ์ สันติธรรม. (2562). ศึกษาความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รายงานผลสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน ปี 2561. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ัทัญญา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H., & Ahn, J. (2017). *Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313494434_Electronic_word-of-mouth_box_office_revenue_and_social_media.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60–95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9–30.
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708–714.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Li, E. Y. (1997). Perceived importance of information system success factors: A metaanalysis of group differences. *Information & Management*, 32(1), 15–28.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- Michael, G. (2011). *The pros and cons of internet banks*. Retrieved from <http://www.investopedia.com/articles/pf/11/benefits-and-drawbacks-ofinternet-banks.asp#axzz2H5yspbam>.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องอิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้าของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวอรุณรัตน์ งอกไม้
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 38 - 41 ปี 2) 42 - 45 ปี
 3) 46 - 49 ปี 4) 50 - 53 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) ค้าขาย/อาชีพอิสระ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) แม่บ้าน/พอบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ

- 1) มัธยมศึกษา 2) ปวส./ปวช.
 3)ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท
 5) ปริญญาเอก 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) 45,001 – 60,000 บาท
 5) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ธนาคารกสิกรไทย | <input type="checkbox"/> 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ธนาคารกรุงเทพ | <input type="checkbox"/> 4) ธนาคารกรุงไทย |
| <input type="checkbox"/> 5) ธนาคารกรุงศรี | <input type="checkbox"/> 6) ธนาคารออมสิน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตรวจสอบยอดคงเหลือ | <input type="checkbox"/> 2) โอนเงินระหว่างบัญชี |
| <input type="checkbox"/> 3) ชำระสินค้าและบริการต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4) เติมเงินโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 5) ซื้อขายตราสารหรือกองทุน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้าน | <input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) ที่สาธารณะ | <input type="checkbox"/> 4) ระหว่างเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

4. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ |

5. ท่านใช้เวลาส่วนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในช่วงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 05:01 - 09:00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09:01 - 13:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 13:01 - 17:00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 17:01 - 21:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 21:01 - 01:00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 01:01 - 05:00 น. |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6. ยอดเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ประมาณเท่าไรต่อสัปดาห์

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทต่อสัปดาห์ 2) 1,001 – 3,000 บาทต่อสัปดาห์
 3) 3,001 – 5,000 บาทต่อสัปดาห์ 4) 5,001 บาทขึ้นไปต่อสัปดาห์

7. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มาแล้วกี่ปี

- 1) 1-2 ปี 2) 3-4 ปี
 3) 5-6 ปี 4) 6 ปีขึ้นไป

8. ท่านรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด

- 1) พนักงานธนาคารแนะนำ 2) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
 3) ครอบครัว 4) อินเทอร์เน็ต
 5) เว็บไซต์ของธนาคาร 6) โฆษณาผ่านโทรศัพท์
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพระบบ					
ความง่ายในการใช้งาน					
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายในการใช้งาน					
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างราบรื่น					
3. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างคล่องแคล่ว					
ความปลอดภัยในการใช้งาน					
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารแสดงความซื่อสัตย์สุจริตโดยการรักษาข้อมูลของท่าน					
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถให้บริการโดยไม่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม					
3. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยไร้ความกังวลใจและความกลัว					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้บริการการเงินผ่าน Mobile Banking					

ปัจจัยด้านคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความมีเสถียรภาพ					
1. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ					
2. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาหลังจากการเข้าสู่ระบบ					
3. ท่านสามารถใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง					
ความรวดเร็วในการตอบสนอง					
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ในระยะเวลาที่เหมาะสม					
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างทันท่วงที					
3. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว					
ความสะดวกในการเข้าถึง					
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย					
3. ท่านสามารถเข้าถึงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในช่องทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบาย					

ปัจจัยด้านคุณภาพระบบและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า					
เทคโนโลยี					
1. ธนาคารสามารถนำระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด					
2. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3. ธนาคารมีการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการ					
ความปลอดภัย					
1. มีการรักษาความลับของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นอย่างดี					
2. ธนาคารมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน					
3. ท่านสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ช่วยทดแทนการพกเงินสดของท่านได้					
2. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้กับร้านค้า และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ					
3. ท่านสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างชัดเจน					

คุณภาพระบบที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารกับลูกค้า					
1. มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้อย่างถูกต้อง					
2. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่มีการอัปเดตการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อยู่เสมอ					
3. เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันท่วงที					
4. เจ้าหน้าที่ธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า					
ด้านความจงรักภักดี					
1. ท่านคิดว่าจะแนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ให้คนรอบตัวใช้งาน					
2. ท่านคิดว่าจะแตกต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในแง่ลบ					
3. ท่านนึกถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการเพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking					
4. ท่านคิดว่าธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
5. ท่านยินดีสนับสนุน/บริการ ด้านอื่นๆของธนาคารที่ท่านเลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking					
6. ท่านคิดว่าปัญหาที่เจอจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จะได้รับการแก้ไข					

คุณภาพระบบที่มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า					
8. โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากธนาคารคู่แข่งมีโปรโมชั่น และข้อเสนอที่ดีกว่า					
9. โอกาสที่ท่านจะเลือกเปลี่ยนธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking หากเจอปัญหาด้านการบริการของพนักงานที่ไม่ดี					

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณรัตน์ สอกไม้ อยู่บ้านเลขที่ 120/20
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บ้านกรวด
อำเภอ/เขต บางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201488

ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
จิตวิธานคุณธรรมระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องความจรรวมที่ดี การเรียนรู้การบูรณาการพบ
กรณีศึกษานโยบายองค์กรที่ดี ของเจเนอเรชัน X ในควอเตอร์พระนครศรีอยุธยา
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย