

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทย
พาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

Factors Positively Influencing Customers' Continuance Intention to Use
Mobile Banking of Siam Commercial Bank



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
อย่างต่อเนื่อง

Factors Positively Influencing Customers' Continuance Intention to Use Mobile
Banking of Siam Commercial Bank



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัย วรณนิสา คำจะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

วรรณนิสา คำจະ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่าง
ต่อเนื่อง (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว จำนวน 218 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่ามีเพียงปัจจัยคุณภาพของระบบ และปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง, โมบายแบงก์กิ้ง, ความคาดหวังในความพยายาม

Khamja, W. Master of Business Administration, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Customers' Continuance Intention to Use Mobile Banking of Siam Commercial Bank (80 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective was to study the positive influence of social influence, perceived usefulness, perceived risk, trust, perceived risk, effort expectancy, and system quality affecting customers' continuance intention to use mobile banking of Siam Commercial Bank. The sampling method was used by non-probability sampling. Additionally, the sample respondents were selected by purposive sampling method indicating that the respondents must be the users of Siam Commercial Bank's mobile banking services. The sample group consisted of 218 respondents. The tool used was the questionnaire. Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis was used to analyze the data. The result showed that system quality and trust had the positive influence on the Siam Commercial Bank customers' continuance intention to use mobile banking. Social influence, perceived usefulness, perceived risk, and effort expectancy had no positive influence customers' continuance intention to use mobile banking of Siam Commercial Bank.

Keywords: Continuance intention, Mobile banking, Effort expectancy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่องฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และสามารถนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการศึกษาลัทธิสัทธาภิรมย์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

วรรณนิสา คำจะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	19
2.3 กรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	22
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	23
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	24
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	39
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	42
5.2 การอภิปรายผล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	59
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ปี 2563	2
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารกสิกรไทย	4
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารไทยพาณิชย์	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารกรุงเทพ	5
ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ	6
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 218$	26
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์	31
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	35
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ไมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง	37
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ไมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

หน้า
40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	21
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เครือข่ายไร้สายอย่างอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยได้เข้ามาปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คนให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับชาวโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต 59.5% คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ถือว่าติดอันดับสูงสุด 10 ประเทศของโลก เมื่อเทียบกับชาวโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต 6.54 ชั่วโมงต่อวัน โดยคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 5 ชั่วโมง 7 นาทีต่อวัน และใช้งานด้วยคอมพิวเตอร์ 3 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน อีกทั้ง คนไทยมีการใช้งานบริการการเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับหนึ่งด้วยสัดส่วนถึง 68.1% จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ส่วนค่าเฉลี่ยของชาวโลกอยู่ที่ 38.7% (eukeik.ee, 2021)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต่างๆ ก็ได้มีการปรับลดช่องทางเดิม และขยายช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายใหม่มากขึ้น ธุรกิจการเงินการธนาคารก็เช่นเดียวกันกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารลดลง ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาธนาคารจึงทยอยปรับลดสาขาเพื่อลดต้นทุน ณ วันที่ 20 มกราคม 2564 จำนวนสาขาและจุดให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบช่วงปี 2561-2563 ลดลงรวม 430 แห่ง เพื่อรับสู่ระบบดิจิทัล เน้นการขยายผ่านแบงก์กิ้งเอเจนต์ (Banking Agent) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และอีวอลเลต (E-Wallet) โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) มีอัตราการลดลงของสาขามากที่สุด 247 แห่ง จากปี 2561 อยู่ที่ 1,101 แห่ง ลดเหลือ 854 แห่ง ในสิ้นปี 2563 รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย (KTB) สาขาลดลงช่วงปี 2561-2563 จำนวน 135 แห่ง จาก 1,159 แห่ง ลดเหลือ 1,024 แห่ง ธนาคารกสิกรไทย (KBank) ลดลง 101 แห่ง จาก 967 แห่ง ลดเหลือ 866 แห่ง ทั้งนี้ เฉพาะในปี 2563 ปีเดียว ธนาคารปิดสาขารวมกันมากถึง 338 แห่ง โดยธนาคารไทยพาณิชย์ปิดสาขาสูงสุด 180 แห่ง รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย 81 แห่ง ธนาคารธนชาต 51 แห่ง (ควบรวมกับที่เอเอ็มบีทีเปิดสาขาเพิ่ม 56 แห่ง) ธนาคารกสิกรไทย 28 แห่ง ธนาคารกรุงเทพ 20 แห่ง และธนาคารกรุงศรีอยุธยา 20 แห่ง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อบริหารจัดการต้นทุนทางการเงิน รวมถึงการปรับตัวตามพฤติกรรมของลูกค้าที่ไปสู่การใช้ดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite ระบุว่า ปี 2563 คนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็น 68.1% ต่อเดือน ซื้อสินค้าอี

คอมพิวเตอร์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นอันดับ 2 ของโลก คิดเป็น 74% และใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก เฉลี่ย 5 ชั่วโมง 7 นาทีต่อวัน (prachachat.net, 2564)

การขยายช่องทางการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินทางช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางดิจิทัล เพื่อให้การธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งสามารถธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะเห็นได้จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2563 ที่มีการเก็บสถิติจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ตารางที่ 1.1: ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ปี 2563

ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	ตุลาคม 2563	กันยายน 2563	สิงหาคม 2563	กรกฎาคม 2563
1. จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	66,665,455	65,891,157	64,994,438	64,244,701
2. ปริมาณรายการ (พันรายการ)	913,590	852,920	862,516	833,129
2.1 การโอนเงินและชำระเงิน	872,040	814,384	824,070	797,014
2.2 การถอนเงินสด	41,551	38,536	38,446	36,116
3. มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	3,212	3,122	3,179	3,107
3.1 การโอนเงินและชำระเงิน	3,139	3,055	3,111	3,041
3.2 การถอนเงินสด	73	68	68	67

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจากเดือนกรกฎาคม ปี 2563 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 64,244,701 บัญชี ปริมาณรายการ 833,129 พันรายการ โดยแบ่งเป็นการโอนเงินและชำระเงิน 797,014 พันรายการ และการถอนเงินสด 36,116 พันรายการ มีมูลค่ารวม 3,107,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าจากการโอนเงินและชำระเงิน 3,041,000,000 บาท และมูลค่าการถอนเงินสด

67,000,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถเห็นได้ว่าช่วงเดือนตุลาคมมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 66,665,455 บัญชี ปริมาณรายการ 872,040 พันรายการ โดยแบ่งเป็นการโอนเงินและชำระเงิน 719,312 พันรายการ และการถอนเงินสด 41,551 พันรายการ มีมูลค่ารวม 3,212,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าจากการโอนเงินและชำระเงิน 3,139,000,000 บาท และมูลค่าการถอนเงินสด 73,000,000 บาท แสดงถึงการเติบโตในการใช้บริการของลูกค้าในประเทศไทยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - ธันวาคม ปี 2563 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขาธนาคารลดลงเหลือเพียง 2% จากการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด และมีการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นถึง 200 ล้านธุรกรรมต่อเดือน คิดเป็นมูลค่ากว่า 8 แสนล้านบาท ส่งผลให้การทำธุรกรรมของธนาคารมากกว่า 80% มาจากช่องทางดิจิทัล ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของสาขาธนาคาร และมาเน้นให้ความสำคัญกับบริการโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถรองรับปริมาณธุรกรรมได้อย่างไม่จำกัด รวมถึงมีการปรับปรุงระบบ ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างราบรื่น มีความเสถียรมากขึ้น จะเห็นได้ว่าธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงบริการต่างๆ เพื่อเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น โดยบริการทางออนไลน์จะกลายเป็นบริการหลักธนาคาร (prachachat.net, 2564)

ปัจจุบันการแข่งขันในภาคธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ทางด้านการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพิ่มมากขึ้น จากอัตราที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งทำให้เห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความปลอดภัย โดยการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารที่ได้รับความนิยมในปี 2562 อันดับที่ 1 คือ ธนาคารกสิกรไทย อันดับที่ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ อันดับที่ 3 ธนาคารกรุงเทพ อันดับที่ 4 ธนาคารกรุงไทย และอันดับที่ 5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) แต่ในนี้จะมีการกล่าวถึงเพียงแค่ 3 อันดับธนาคารที่ได้รับความนิยม คือ อันดับที่ 1 คือ ธนาคารกสิกรไทย อันดับที่ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ อันดับที่ 3 ธนาคารกรุงเทพ (“Mobile Banking App 5 ธนาคารยอดนิยม”, 2562) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารกสิกรไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ถอนเงินสดผ่านตู้ ATM กสิกรไทยได้ไม่ต้องใช้บัตร โดยทำรายการผ่านการสแกน QR Code จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	ไม่สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเอง
สามารถยื่นคำขอสมัครสินเชื่อเงินด่วนและบัตรเงินด่วนได้ และทราบผลการอนุมัติเบื้องต้นได้ทันที	ไม่สามารถเปิดบัญชีเงินฝากครั้งแรกผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้ต้องทำการยืนยันตัวตนผ่านตู้ ATM ก่อน
มีร้านค้าออนไลน์ (K+ Market) ในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นการช่องทางการขายใหม่สำหรับเจ้าของธุรกิจ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้งาน	

ที่มา: CondoNewb. (2563). แอปธนาคารยุคใหม่ พาลำรวจฟีเจอร์เด็ด Mobile Banking.

Retrieved from <https://www.condonewb.com/lifestyle>

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารไทยพาณิชย์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ครบครัน	เป็นธนาคารที่มีการเปิดให้บริการโมบายแบงก์กิ้งช้ากว่าธนาคารอื่นๆ
สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชม. ด้วยระบบการตรวจสอบใบหน้า หรือใส่ข้อมูลบัตร SCB โดยยืนยันตัวตนผ่านระบบ One Time Password (OTP)	ไม่สามารถเปิดบัญชีเงินฝากครั้งแรกผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้ต้องทำการยืนยันตัวตนผ่านระบบที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ก่อน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารไทยพาณิชย์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
สามารถเพิ่มบัญชีเงินฝากในแอปพลิเคชันได้มากที่สุด 30 บัญชี	
มีบริการรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยในกรณีที่เกิดความเสียหายเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่ใช้งาน โดยครอบคลุม 4 กรณี ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสูญหาย โทรศัพท์มือถือถูกขโมย บัตรถูกขโมย และเอกสารสำคัญส่วนตัวถูกโจรกรรม	
สามารถยื่นคำขอสมัครสินเชื่อได้ และทราบผลการอนุมัติได้ทันที	

ที่มา: CondoNewb. (2563). แอปธนาคารยุคใหม่ พาลำรวจฟีเจอร์เด็ด Mobile Banking.
Retrieved from <https://www.condonewb.com/lifestyle>

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคารกรุงเทพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย	ไม่สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเอง
ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี	ไม่สามารถใช้บริการขอสินเชื่อผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้
สามารถเช็คยอดเงินในบัญชีโดยยังไม่ต้องเข้าสู่ระบบ	ธนาคารมีการปรับปรุงระบบการใช้งานในโมบายแบงก์กิ้งล่าช้ากว่าคู่แข่ง
มีการเชื่อมโยงไปยังผู้ให้บริการด้านการใช้จ่าย และการชำระเงินชั้นนำระดับโลก เช่น PayPal, Line Pay และ Western Union	ไม่สามารถเปิดบัญชีเงินฝากผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธนาคาร
กรุงเทพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธนาคารมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	

ที่มา: CondoNewb. (2563). แอปธนาคารยุคใหม่ พาส์รวจพีเจอร์เด็ด Mobile Banking.
Retrieved from <https://www.condonewb.com/lifestyle>

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของธนาคารกสิกรไทย
ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ

โอกาส	อุปสรรค
ธนาคารมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว	ธนาคารมีผลกระทบทางการเมือง
ธนาคารมีกำไรสุทธิอยู่ในลำดับต้นๆ ของ ธนาคารภายในประเทศ	ธนาคารมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของคู่แข่ง
ธนาคารมีการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น	

ที่มา: CondoNewb. (2563). แอปธนาคารยุคใหม่ พาส์รวจพีเจอร์เด็ด Mobile Banking.
Retrieved from <https://www.condonewb.com/lifestyle>

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีตของ Hassan & Wood (2020) ได้
ทำการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโม
บายแบงก์กิ้ง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอียิปต์
2) กลุ่มที่มาจากอียิปต์และไปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และ 3) กลุ่มผู้อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดย
งานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance
Model - TAM) ที่ว่า รับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์
ใช้สอย (Perceived Usefulness) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) และ

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และผลงานวิจัยยังพบว่า วัฒนธรรมของประเทศ (ทั้งระดับ ปฐมภูมิและทุติยภูมิ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) นอกจากนั้น งานวิจัยของ Wang, Ou & Chen (2019) ได้ศึกษา ผู้ผลิต (Vendors) โบบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) หลายรายที่ต้องการพัฒนาการออกแบบ และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention to Use) โดยเก็บข้อมูลกับผู้ใช้จำนวน 238 คน พบว่า คุณภาพการ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) คุณภาพของสภาพแวดล้อม (Environment Quality) ความเฉื่อย (Inertia) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง งานวิจัยของ Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil (2019) ได้ ทำการศึกษาการใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค (M-Banking) ในประเทศซาอุดีอาระเบีย จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารซาอุดีอาระเบีย พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Performance Expectancy) ปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสนุก (Hedonic Motivation) ปัจจัยคุณภาพ ของระบบ (System Quality) และปัจจัยคุณภาพการใช้บริการ (Service Quality) มีผลกระทบอย่าง มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโบบายแบงก์กิ้ง (Actual Use Behavior)

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ มาเป็นเวลานาน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลทาง สังคม (Social Influence) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality) และปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้ อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โบบายแบงก์ กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการวางแผนเพื่อ พัฒนาแอปพลิเคชันของธุรกิจกลุ่มธนาคาร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โบบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ และศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อธนาคาร ไทยพาณิชย์ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม

2. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย
3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
4. ปัจจัยความไว้วางใจ
5. ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม
6. ปัจจัยคุณภาพของระบบ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบ และปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เลือกใช้ รวมถึงองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคตของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลจะรับรู้สิ่งนั้นๆ จากบุคคลอื่น โดยเฉพาะเพื่อน และครอบครัว ซึ่งเชื่อว่าควรใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Venkatesh, Morris, Hall, Davis, Davis & Walton, 2003) และ Martin & Herrero (2012) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ได้ว่าผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานมีความสำคัญกับตนเอง ซึ่งเชื่อว่าบุคคลเหล่านี้ควรใช้เทคโนโลยีแบบเดียวกัน โดยผู้บริโภครในกลุ่มเดียวกันมักจะเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบเดียวกัน เพื่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมของสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในกลุ่มครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ยังเป็นผู้นำที่มีความคิดเห็นที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017) Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การจำลองสถานการณ์ในการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งมาจากความคิดเห็นของคนใกล้ชิด โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกเห็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ใช้งาน หรือได้รับคำแนะนำสำหรับการใช้งานจากบุคคลเหล่านี้ Gruzds, Staves & Wilk (2012) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมยังมีผลต่อขอบเขตของแต่ละคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็น และการรับรู้ของบุคคลอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ซึ่งมีแนวโน้มปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่น และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ Kelman (1958) ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม เกิดจาก (1) การปฏิบัติตาม ซึ่งดูเหมือนว่าบุคคลนั้นจะมีความเห็นด้วยต่อบุคคลอื่น แต่แท้จริงแล้วจะเก็บความคิดเห็นของตนเองไว้เป็นส่วนตัว (2) การระบุตัวตน บุคคลได้รับอิทธิพลจากคนที่เป็นที่ชื่นชอบ และเคารพ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (3) การทำให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการที่บุคคลได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ การได้รับอิทธิพลทางสังคมถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของคนในสังคม อีกทั้ง Baabdullah et al., (2019) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นผลกระทบของความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถรักษา หรือเพิ่มการใช้บริการทางเทคโนโลยี หรือเปลี่ยนผู้ใช้บริการให้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการอาจจะต้องเปลี่ยนการใช้งานที่เป็นเทคโนโลยีที่สังคมยอมรับไม่ได้กับเทคโนโลยีที่สังคมยอมรับได้ เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรวมกลุ่มในระดับที่สูงขึ้น บทบาทเชิงบวกของอิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งได้รับการยืนยันโดยจากงานวิจัยในอดีตในบริบทของลูกค้าในกลุ่มประเทศซาอุดีอาระเบีย ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค (M-Banking) ในประเทศซาอุดีอาระเบีย จาก การสุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารซาอุดีอาระเบีย ในบริบทของโมบายแบงก์กิ้ง และ Hassan & Wood

(2020) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม ถือเป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมโดยรอบที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ เช่น ครอบครัว ผู้นำความคิดเห็น เพื่อน และเพื่อนร่วม ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยบางส่วน พบว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

2.1.2 การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มงานให้มีประสิทธิภาพ และมีโครงสร้างหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งถูกกำหนดว่าเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อบุคคลที่รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจได้รับผลกระทบเพิ่มเติมในแง่ของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Davis, 1989) รวมถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนา และการสร้างสรรค์นวัตกรรม แต่หากผู้ปฏิบัติไม่เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมก็จะไม่ได้รับการยอมรับ (Alavi & Henderson, 1981) Luarn & Lin (2005) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า แรงจูงใจหลักสำหรับบุคคลทั่วไปในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง คือ ประโยชน์ในการจัดการกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร และ Hassan & Wood (2020) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของพวกเขา ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง และเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอียิปต์ 2) กลุ่มที่มาจากอียิปต์และไปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และ 3) กลุ่มผู้อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดยงานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ผลวิจัยบางส่วนพบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) Ho, Wu, Lee & Pham (2020) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ โดยผู้คนมักจะใช้ หรือไม่ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าหากใช้นั้นจะช่วยให้สามารถทำงานได้ดีขึ้นหรือไม่ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยสามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้ใช้สามารถตระหนักได้ว่าจะได้รับข้อได้เปรียบเมื่อใช้แอปพลิเคชันเพื่อดำเนินการทางการเงิน ในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน และมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการโมบายแบงก์กิ้ง

2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การคาดการณ์ความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Yiu, Grant & Edgar, 2007) โดย Kaur & Arora (2020) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานในการพิจารณาความไม่แน่นอน หรือผลลัพธ์ที่ไม่เอื้ออำนวย ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและเลือกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ สภาพแวดล้อมของความน่าจะเป็นของผลลัพธ์เชิงลบ หรือความไม่แน่นอนที่มีค่อนข้างสูง เนื่องจากลักษณะการรับรู้ความเสี่ยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่สามารถจับต้องได้ ขาดการควบคุม ไม่สามารถเปิดเผยตัวตน ขาดความปลอดภัย และการปกป้องความเป็นส่วนตัว Lifan Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode (2008) กล่าวว่า ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความเสี่ยงต่อการสูญเสีย (2) ความเสี่ยงต่อการควบคุมส่วนบุคคล (3) ความเสี่ยงต่อการเสียหาย (4) ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวของระบบ และ (5) ความเสี่ยงต่อการแสดงผลของปัญหา ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง Littler & Melanthiou (2006) ได้กล่าวถึง 6 แง่มุมหลักของการรับรู้ความเสี่ยง (1) การเงิน (2) ผลการดำเนินงาน (3) เวลา (4) สังคม (5) จิตใจ (6) ความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ Zhou (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค หรือลูกค้า ขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยข้อมูล และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับก็จะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำได้ และ Tan & Lau (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการกำหนดแนวความคิดเห็นของระดับของความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หากผู้บริโภคมีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ความปลอดภัยของธุรกรรมธนาคาร การฉ้อโกง และความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับความเป็นส่วนตัวทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยง หรือไม่เปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ (Ashta, 2017) Hassan & Wood (2020) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และนวัตกรรมที่พบในการหลีกเลี่ยงของผู้ใช้บริการกลุ่มสหรัฐอเมริกา และสัญชาติอื่นๆ ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง และเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอียิปต์ 2) กลุ่มที่มาจากอียิปต์และไปอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และ 3) กลุ่มผู้อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา โดยงานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ผลวิจัยบางส่วนพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

2.1.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง หมายถึง ความน่าจะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวที่ลูกค้าเชื่อว่าธุรกรรมนั้นๆ เกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่มั่นใจของพวกเขา

(Koksal, 2016) และ Costa, Fulmer & Anderson (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง เจตนาของผู้ไว้วางใจที่จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง หรือความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นความ น่าเชื่อถือของผู้ไว้วางใจว่าพฤติกรรมของอีกฝ่ายเป็นประโยชน์ และเป็นที่ชื่นชอบ Zhou (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจยังเป็นแนวคิดที่ผู้ไว้วางใจคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากผู้ดูแล ผลประโยชน์เมื่อดำเนินการตามพฤติกรรมที่ไว้วางใจ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะ อยู่ในช่องว่าง ของความคาดหวังต่อพฤติกรรมในอนาคตของอีกฝ่าย ความไว้วางใจยังรวมถึงความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถ คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นเพื่อตอบสนองงาน ของผู้ใช้บริการ (2) ความซื่อสัตย์ คือ การที่ผู้ให้บริการรักษาไว้สัญญา และไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ (3) ความเมตตา กรุณา คือ ผู้ให้บริการสามารถดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการไม่ใช่แค่ผลประโยชน์ของ ตนเอง Lee & Choi (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แบ่ง ออกเป็น ความไว้วางใจเริ่มแรก และความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบ่งตามช่วงเวลาก่อนและหลัง การใช้บริการตามลำดับ โดยความไว้วางใจเริ่มแรก ถือเป็นความเต็มใจที่จะไว้วางใจผู้อื่นโดยที่ไม่มี ความรู้ หรือประสบการณ์จากการใช้งาน ส่วนความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง คือ ความไว้วางใจหลังจาก ได้รับบริการนั้น และบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดย Ali, Raza, Khamis, Puah & Amin (2021) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในกระบวนการ หรือบุคคล ความไว้วางใจยังเกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี ระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นในเทคโนโลยีอาจเปลี่ยนแปลงได้พฤติกรรม และการรับรู้ใน การนำเทคโนโลยีมาใช้ ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีไป ใช้เป็นความสำเร็จส่วนใหญ่ที่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้ใช้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว ของข้อมูล และธุรกรรมทางการเงิน สำหรับโมบายแบงก์กิ้ง ความไว้วางใจสามารถช่วยลดความกลัว และความกังวลที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้ รวมถึงความปลอดภัย ของธุรกรรมธนาคารที่ดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทางกลับกันสิ่งนี้สามารถปรับปรุงและส่งเสริม การปรับตัวของลูกค้า ความไว้วางใจ ยังเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับความ ตั้งใจของลูกค้าในการใช้นวัตกรรม และแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Hassan & Wood, 2020)

2.1.5 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ขอบเขตที่ ผู้บริโภครับรู้การใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม และมีความง่ายต่อการเรียนรู้ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเรียนรู้ง่าย และใช้ความพยายามน้อยในการเรียนรู้การใช้งาน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งต้องการความรู้ และทักษะในระดับหนึ่งหากต้องใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามจึงเป็น ปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจของลูกค้าที่จะยอมรับ และใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ (Thusi & Maduku, 2020) โดย Baptista & Oliveira (2015) กล่าวว่า ระดับความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้

งานของโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารมีผู้ใช้งานบางรายที่มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมากกว่าคนอื่น ๆ และคาดการณ์ว่าจะเกิดปัญหาน้อยลงต่อการใช้บริการ รวมถึงมีความคุ้นเคยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว หากลูกค้าพบโมบายแบงก์กิ้งที่สามารถใช้งานง่าย ผู้ใช้จะเต็มใจที่จะใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมากขึ้น และ Baabdullah et al., (2019) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความง่ายในการเข้าถึงได้ของเทคโนโลยี มีแนวโน้มที่จะจูงใจผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมาก ขึ้น มีการอัปเดตระบบการให้บริการทางเทคโนโลยีโดยอัตโนมัติ ผู้ใช้งานจะต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความไม่ซับซ้อน มิเช่นนั้นปริมาณการใช้งานจะลดลงอย่างมาก ระดับการใช้งานได้รับผลกระทบเมื่อการอัปเดตระบบโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระดับความสะดวกในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ Rahi, Othman Mansour, Alghizzawi & Alnaser (2019) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ระดับความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานตามที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการบริการโมบายแบงก์กิ้งนั้นใช้งานง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก จึงมีโอกาสสูงมากยิ่งขึ้นในการคาดหวังถึงประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยี

2.1.6 คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ความสะดวกในการใช้งาน

ระยะเวลาที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ และความน่าเชื่อถือของระบบ หากไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ผู้ใช้อาจสงสัยในความสามารถของการบริการของผู้ให้บริการในเรื่องคุณภาพ เนื่องจากอาจเพิ่มความยุ่งยากในการใช้อุปกรณ์ และอาจทำให้จำนวนผู้ใช้ลดลงต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง หากผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Sharma & Sharma, 2019) ดังนั้น คุณภาพของระบบเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริการจากมุมมองทางเทคนิค ตัวอย่างของลักษณะทางเทคนิคที่ใช้วัดคุณภาพของระบบ รวมถึงการใช้งาน ความพร้อมใช้งาน ความน่าเชื่อถือความสามารถในการปรับตัว และการตอบสนองเวลา จึงสามารถอนุมานได้ว่าคุณภาพของระบบนั้นครอบคลุมลักษณะเฉพาะหลายอย่าง กล่าวคือ การได้รับบริการทางเทคโนโลยีแต่อาจไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ คุณภาพของระบบจึงไม่มีข้อสรุป หรือเงื่อนไขที่ไม่มีที่ติ (Delone & McLean, 2003) โดย Baabdullah et al., (2019) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง ประสิทธิภาพ และความแม่นยำทางเทคนิคของระบบ ลูกค้ารู้สึกมีแรงจูงใจอย่างมากในการใช้ระบบที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพทางเทคนิคสูงสุด และความแม่นยำตามที่คาดหวัง การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างคุณภาพของระบบและการใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับโมบายแบงก์กิ้ง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยให้การให้บริการทางการเงินน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วของระบบการให้บริการทางการเงินออนไลน์ ด้วยเหตุนี้แนวโน้มที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจึงเพิ่มมากขึ้น Zhou (2013) ยังกล่าวว่า คุณภาพของระบบสะท้อนถึงความเร็วในการเข้าถึงการใช้งานง่าย การดึงดูดสายตา หากระบบใช้งานยากผู้ใช้จะรู้สึกว่าการให้บริการขาดความสามารถ และ

ความสมบูรณ์ที่จำเป็นที่จะได้รับในการใช้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ คุณภาพของระบบ ถูกกำหนดตามขอบเขตของระบบการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าถึงบริการทางการเงินที่แตกต่าง และมีความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับระบบการใช้งานโทรศัพท์มือถือเช่นกัน สำหรับโมบายแบงก์กิ้งที่เป็นการให้บริการทางการเงินของธนาคารที่เชื่อถือได้ และเป็นบริการที่ยืดหยุ่น สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ตรงกันข้าม หากการใช้งานต้องเผชิญกับความยากลำบากก็จะลดระดับความพึงพอใจในกลุ่มผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งลง (Motiwalla, Albashrawi & Kartal, 2019) และ Ofori, Boateng, Okoe & Gvozdanovic (2017) กล่าวว่า คุณภาพของระบบเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ หากมีคุณภาพของระบบที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้งานระบบ ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ และระบบควรมีความยืดหยุ่น ซึ่งคุณภาพของระบบมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท และความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.7 ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในขั้นตอนหลังการนำไปใช้ ซึ่งแตกต่างจากความตั้งใจที่จะใช้บริการในช่วงก่อนการนำไปใช้ ดังนั้น ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง จึงแสดงถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันซึ่งมีหลายรูปแบบรวมถึงความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการแนะนำข้อเสนอแนะ และความตั้งใจอื่นๆ (Hepola, Leppäniemi & Karjaluoto, 2020) ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่องแตกต่างจากความตั้งใจในการนำไปใช้ครั้งแรก เนื่องจากความต่อเนื่องเป็นพื้นฐาน และมีความสำคัญมากกว่า สำหรับโมบายแบงก์กิ้งความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่องนั้นเป็นความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วยการรักษาที่ต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Wang et al., 2019) Sthapit, Del Chiappa, Coudounaris & Bjork (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนใหญ่มีทางเลือกอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ต่อไป การใช้งานขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ โดยบุคคลที่มีประสบการณ์เชิงบวกมักจะมีความตั้งใจอย่างต่อเนื่องที่สูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์เชิงลบ ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่องยังถือเป็นจุดแข็งของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ระบุชัดเจนที่เหมือนกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Birkmeyer, Wirtz & Langer (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง คือ ความเต็มใจของผู้ใช้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงการกำหนดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่องเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการใช้แอปพลิเคชัน Gao, Waechter & Bai (2015) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจหากรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการบริการที่เกินความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่การความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการ คือ ความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และมีความตั้งใจในการที่จะทบทวนถึงสินค้า หรือบริการ

นั้นๆ จนกลายเป็นความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

Ofori et al. (2017) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทฤษฎีความไว้วางใจของสถาบัน (Institutional Trust Theory) จากผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 481 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการใช้บริการ ความเป็นส่วนตัว และความกังวลด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ทางด้านคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ ทางด้านการประกันโครงสร้าง และภาวะปกติของสถานการณ์ยังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ทางด้านความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่คุณภาพของระบบไม่มีผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Kumar, Israel & Malik (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีการพัฒนารูปแบบการวิจัยที่ครอบคลุมคุณลักษณะตามทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory - ECT) และทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-determination Theory - SDT) เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 744 คน โดยการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีหลายแง่มุม ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความพึงพอใจ ภาวะเบียบที่แท้จริง และภาวะเบียบที่ระบุไว้ ในขณะที่ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากการยืนยัน ความคาดหวัง ความไว้วางใจ และคุณภาพ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

Foroughi, Iranmanesh & Hyun (2019) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยี (Technology Continuance Theory) จากผู้ใช้บริการชาวมาเลเซียจำนวน 369 คนที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยยืนยันว่าทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากในการอธิบายถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความสามารถในการตนเอง และความสำคัญของช่องสัญญาณเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องในบริบทของโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และทัศนคติในขั้นตอนหลังจากการนำไปใช้

Rahi & Ghani (2019) ได้ศึกษาการตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องโดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบข้อมูล DeLone และ McLean (D&M) และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-determination Theory - SDT) จากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์จำนวน 398 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ภาวะเครียดที่แนะนำ ภาวะเครียดภายนอก ภาวะเครียดที่แท้จริง และภาวะเครียดที่กำหนดสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 75.4 ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาวะเครียดที่แท้จริง และภาวะเครียดที่กำหนดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่คุณภาพของระบบมีผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

Asnakew (2020) ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของลูกค้า งานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 202 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อความแตกต่างทางด้านทัศนคติร้อยละ 68.9 การรับประกันโครงสร้าง และชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อความแตกต่างทางด้านความไว้วางใจร้อยละ 53.2 นอกจากนี้ ทัศนคติ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

Le, Pham, Chu, Nguyen & Ngo (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในเวียดนาม จากลูกค้าผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 393 คนทั่วประเทศเวียดนาม งานวิจัยนี้ได้รับการพัฒนาโดยอาศัยการผสมผสานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Model - TAM) ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task Technology Fit - TTF) และแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Model - ECM) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความเหมาะสมของงานและเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่พบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

Malaquias & Silva (2020) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในพื้นที่ชนบทของประเทศบราซิล ในการยอมรับการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่มีที่ดินอยู่ใกล้เมืองต่างๆ 20 เมืองในประเทศบราซิล

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง การวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศบราซิล

Ho et al. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ กรณีเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ในการศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และทฤษฎีการสลายตัวของแบบจำลองพฤติกรรมตามแผน (Decomposed Theory of Planned Behavior) การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองบูรณาการเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความตั้งใจที่จะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ของกลุ่มผู้ใช้บริการในไต้หวัน และเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานส่วนตัวมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ ในส่วนของความเข้ากันได้การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจที่จะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ ทางด้านทัศนคติต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการในไต้หวัน และเวียดนามที่มีต่อความตั้งใจที่จะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความสามารถในตนเอง และเงื่อนไขที่อำนวยความสะดวกได้รับผลกระทบโดยตรงจากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในทั้ง 2 ประเทศ

Poromatikul, De Maeyer, Leelapanyalert & Zaby (2020) ในการศึกษาตัวขับเคลื่อนของความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตรวจสอบตัวขับเคลื่อนของความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ในการทำแบบสำรวจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

Yi, Sng, Leong & Ho (2021) ได้ศึกษาตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task Technology Fit - TTF) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) และทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory - ECT) มาใช้เพื่อตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง จากผู้ใช้บริการจำนวน 197 คน ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ทางด้านลักษณะงาน และลักษณะของเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเหมาะสมระหว่างงานและ

เทคโนโลยี (TTF) ในขณะที่เหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (TTF) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ทั้งความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (TTF) การยืนยันมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ แต่ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมไม่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีความเชื่อมโยงในเชิงบวก แต่ไม่มีสำคัญกับความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

เตชะพิทย์ ผลาวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบ ปัจจัยคุณภาพข้อมูล ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความมั่นคงของระบบ และปัจจัยความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในปัจจุบัน และกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความมั่นคงของระบบ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพข้อมูลส่งผลความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำโดยแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้า

พิมพ์ศาส์ สุริยมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 388 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยความเชื่อมั่น ทางด้านคุณภาพของระบบคุณภาพของข้อมูล และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยความเชื่อมั่น ทางด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) และความแตกต่างส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นศึกษาทางด้านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 323 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลในเรื่องของประสบการณ์ใช้โมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจัยความคาดหวังความพยายาม และปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลในเรื่องของเพศอายุ และการศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

สิทธิชัย อนันต์วัฒนาวิทย์ (2563) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษางานวิจัยของพิมรัก สังข์อยู่ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาลงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบบิโตนเพย์ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ยังไม่เคยใช้ระบบบิโตนเพย์ (Rabbit LINE Pay) ในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์จำนวน 338 ชุด พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบบิโตนเพย์ (Rabbit LINE Pay)

และจากการศึกษางานวิจัยของ นภัสสร จิระอุดมรัตน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายาม ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานด้วยกันได้ ปัจจัยการต่อต้านความเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความคาดหวังในผลการปฏิบัติ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

2.2.4 ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

2.2.5 ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

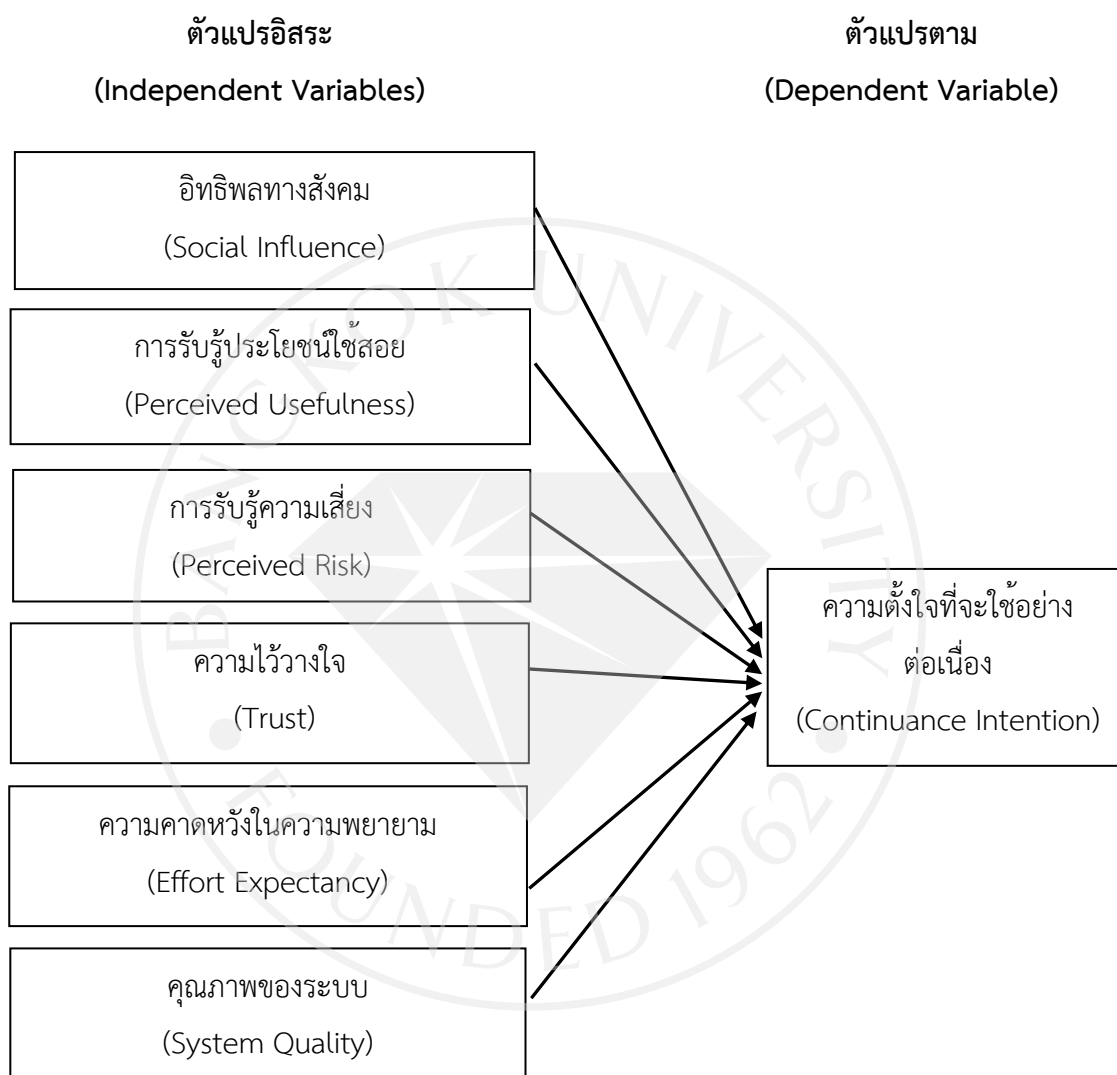
2.2.6 ปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

2.2.7 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยคุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง



2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาโดยตรง และเป็นธนาคารที่มีการปิดสาขาสูงที่สุดจากธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศ รวมถึงเป็นธนาคารที่มีปริมาณการทำธุรกรรมผ่านโอบายแบงก์กิ้งกว่า 80% จากการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด (prachachat.net, 2564) ผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน ปี 2563 ที่ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสุมทรวงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม และธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสุมทรวงคราม และสาขาเทสโก้ โลตัส สุมทรวงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 (Cohen, 1988) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (1988) และผ่านการรับรองการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และ 218 ชุด มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.87 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.13 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0579279 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.054756) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 211 คน ผู้วิจัยมีการเก็บเพิ่มเติมรวมเป็นจำนวน 218 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check - List Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ประเภทธุรกรรม มูลค่าในการทำธุรกรรมครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการใช้บริการ และหน้าที่การงานที่น่าสนใจและควรมีเพิ่ม

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จำนวน 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------|
| 1) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยความไว้วางใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยคุณภาพของระบบ | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 – ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open

Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม (Soonthornchai, 2006) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่างๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบโมบายแบงก์กิงของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ นาย อติสร อัครวิรุงโรจน์ ผู้ช่วยผู้จัดการเขตพื้นที่พัฒนาธุรกิจ First ภาคใต้ตอนบน ทีม 4 ธนาคารไทยพาณิชย์ และนาย ชัยนันท์ สุพัฒน์สิริสทกุล ผู้จัดการสาขาสมุทรสงคราม ธนาคารไทยพาณิชย์ (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่างๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้การปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 – 1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.846 – 0.966 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 218
ตัวแปรอิสระ		
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI)	0.865	0.890
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness : PU)	0.856	0.846
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR)	0.962	0.966
ความไว้วางใจ (Trust : TR)	0.885	0.921
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE)	0.926	0.924
คุณภาพของระบบ (System Quality : SQ)	0.908	0.909
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention : CI)	0.957	0.918

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุด ให้จัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness : PU) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk : PR) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust : TR) ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy : EE) ปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality : SQ) และปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention : CI) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 218 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 218

	SI	PU	PR	TR	EE	SQ	CI
SI1	.801						
SI2	.791						
SI3	.812						
SI4	.806						
PU1		.591					
PU2		.657					
PU3		.743					
PU4		.716					
PR1			.941				
PR2			.950				
PR3			.958				
PR4			.934				
TR1				.570			
TR2				.586			
TR3				.578			
TR4				.542			
EE1					.794		
EE2					.823		
EE3					.827		
EE4					.795		
SQ1						.669	
SQ2						.668	
SQ3						.593	
SQ4						.653	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 218$

	SI	PU	PR	TR	EE	SQ	CI
CI1							.800
CI2							.787
CI3							.830
CI4							.851

3.5 สถิติ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบ กับความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้นสามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว จำนวน 218 ราย ในช่วงเดือนกันยายน 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.846 – 0.966 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ประสิทธิภาพ มูลค่าในการทำธุรกรรมครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการใช้บริการ และหน้าที่การงานที่น่าสนใจและควรมีเพิ่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	42	19.30
หญิง	176	80.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	8	3.70
21 - 30 ปี	137	62.80
31 - 40 ปี	53	24.30
41 - 50 ปี	16	7.30
51 - 60 ปี	4	1.80
3. สถานภาพ		
โสด	170	78.00
สมรส	42	19.30
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	2.80
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	6.90
อนุปริญญา/ปวส.	7	3.20
ปริญญาตรี	145	66.50
ปริญญาโท	51	23.40
5. รายได้ต่อเดือน		
เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท	27	12.40
10,001 – 15,000 บาท	18	8.30
15,001 – 20,000 บาท	27	12.40
20,001 – 25,000 บาท	43	19.70
25,001 - 30,000 บาท	38	17.40
30,001 บาท ขึ้นไป	65	29.80
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	9	4.10
พนักงานบริษัทเอกชน	140	64.20
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	14.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ (ต่อ)		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.40
นิสิต/นักศึกษา	33	15.10
อื่นๆ	2	0.90

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 80.70 และเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ อายุเฉลี่ยระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุเฉลี่ยระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อายุเฉลี่ยระหว่างต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอายุเฉลี่ยระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.00 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ซึ่งเท่ากับรายได้เฉลี่ยเท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 33

คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.40 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์		
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	39	17.90
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	35	16.10
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	25	11.50
เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	118	54.10
อื่นๆ	1	0.50
2. ประเภทธุรกรรมที่ทำมากที่สุดในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์		
การสอบถามยอด : เช็ดยอดเงินในบัญชี หรือยอดใช้บัตรเครดิต	19	8.70
การโอนเงิน : โอนไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคาร หรือโอนเงินต่างธนาคาร	133	61.00
การถอนเงิน : การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร	38	17.40
ชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าสาธารณูปโภค	26	11.90
การซื้อและขายกองทุน หรือการซื้อประกันภัย	2	0.90
3. ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในครั้งหนึ่งมีมูลค่า		
เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท	169	77.50
10,001 – 20,000 บาท	23	10.60
20,001 – 30,000 บาท	8	3.70
30,001 – 40,000 บาท	9	4.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในครั้งหนึ่งมีมูลค่า (ต่อ)		
40,001 – 50,000 บาท	2	0.90
50,001 บาท ขึ้นไป	7	3.20
4. ระยะเวลาการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์		
น้อยกว่า 1 ปี	20	9.20
1 ปีขึ้นไป – 2 ปี	42	19.30
2 ปีขึ้นไป – 3 ปี	38	17.40
3 ปีขึ้นไป – 4 ปี	26	11.90
มากกว่า 4 ปี	92	42.20
5. หน้าที่การใช้งานที่น่าสนใจและควรจะมีในโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์		
การใช้ AI (Artificial intelligence) ในการแนะนำผลิตภัณฑ์	20	9.20
ผนวกกับระบบร้านขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee	60	27.50
ผนวกกับระบบการส่งอาหาร (Food Delivery) : แอปพลิเคชัน Robinhood (จะร่วมกับ SCB ในอนาคต)	19	8.70
การกดเงินไม่ใช้บัตรแบบไม่จำกัดวงเงิน	69	31.70
ผนวกกับกลุ่มองค์กรธุรกิจทางการแพทย์ : โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ	11	5.00
ผนวกกับกลุ่มธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์การจัดการกองทุนรวม	15	6.90
การเคลมประกันภัย เช่น ประกันรถยนต์ ประกันอุบัติเหตุ	24	11.00

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งส่วนใหญ่ เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมา ตามลำดับ ได้แก่ ความถี่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ความถี่ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ความถี่ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการโอนเงิน คือ โอนไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคาร หรือโอนเงินต่างธนาคาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การถอนเงิน คือ การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 การชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าสาธารณูปโภค จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 การสอบถามยอด คือ เช็ดยอดเงินในบัญชี หรือยอดใช้บัตรเครดิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และการซื้อและขายกองทุน หรือการซื้อประกันภัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ด้านมูลค่าในการทำธุรกรรมครั้งหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มูลค่า 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 มูลค่า 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 มูลค่า 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 มูลค่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และมูลค่า 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ด้านระยะเวลาการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งมานานกว่า 4 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ด้านหน้าที่การใช้งานที่น่าสนใจและควรมีเพิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าควรมีการกดเงินไม่ใช้บัตรแบบไม่จำกัดวงเงิน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผนวกกับระบบร้านขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada Shopee จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 การเคลมประกันภัย เช่น ประกันรถยนต์ ประกันอุบัติเหตุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 การใช้ AI (Artificial intelligence) ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ผนวกกับระบบการส่งอาหาร (Food Delivery) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผนวกกับกลุ่มธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์การจัดการกองทุนรวม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และผนวกกับกลุ่มองค์กรธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง



ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัย
คุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alphas	SI	PU	PR	TR	EE	SQ	CI
อิทธิพลทางสังคม (SI)	3.81	0.94	.890	1						
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	4.35	0.61	.846	.478**	1					
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	3.23	1.16	.966	.198**	-.007	1				
ความไว้วางใจ (TR)	4.12	0.70	.921	.574**	.625**	-.008	1			
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	4.29	0.67	.924	.306**	.606**	-.042	.620**	1		
คุณภาพของระบบ (SQ)	4.09	0.70	.909	.516**	.636**	.040	.736**	.687**	1	
ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (CI)	4.18	0.78	.918	.399**	.524**	-.022	.611**	.469**	.624**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.399) (Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.524) (Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.022) (Sig. = 0.003)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.611) (Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.469) (Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.624) (Sig. = 0.000)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	59.198	6	9.866	28.979	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	71.838	211	0.340		
Total	131.036	217			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ที่ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 000.0 ที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

Dependent Variable: ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (CI), $R = .672$, $R^2 = .452$, Constant (a) = 0.760						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		.327	2.324	.021		
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.005	.056	.078	.938	.576	1.736
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	.145	.093	1.984	.049	.489	2.047
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	-.035	.035	-.656	.513	.933	1.071
ความไว้วางใจ (TR)	.285**	.094	3.353	.001	.361	2.772
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	-.035	.089	-.458	.648	.447	2.237
คุณภาพของระบบ (SQ)	.345**	.096	3.961	.000	.342	2.926

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยความไว้วางใจ (Sig. = 0.001) และปัจจัยคุณภาพของระบบ (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.938) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้ (Sig. = 0.049) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Sig. = .513) และปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Sig. = .648) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.345 รองลงมาเป็น ปัจจัยความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.285 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 45.20 และอีกร้อยละ 54.80 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.327 ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง}) = 0.760 + 0.345 (\text{คุณภาพของระบบ}) + 0.285 (\text{ความไว้วางใจ})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากปัจจัยคุณภาพของระบบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จะเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย หากปัจจัยความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่องจะเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง นั้นได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบ และปัจจัยความไว้วางใจ

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายสมมติฐานข้อที่ 7 (Hypothesis Testing) ได้ว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบ และปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความคาดหวังในความพยายามไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจาก ค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มี

ความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.576	1.736
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	.489	2.047
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	.933	1.071
ความไว้วางใจ (TR)	.361	2.772
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	.447	2.237
คุณภาพของระบบ (SQ)	.342	2.926

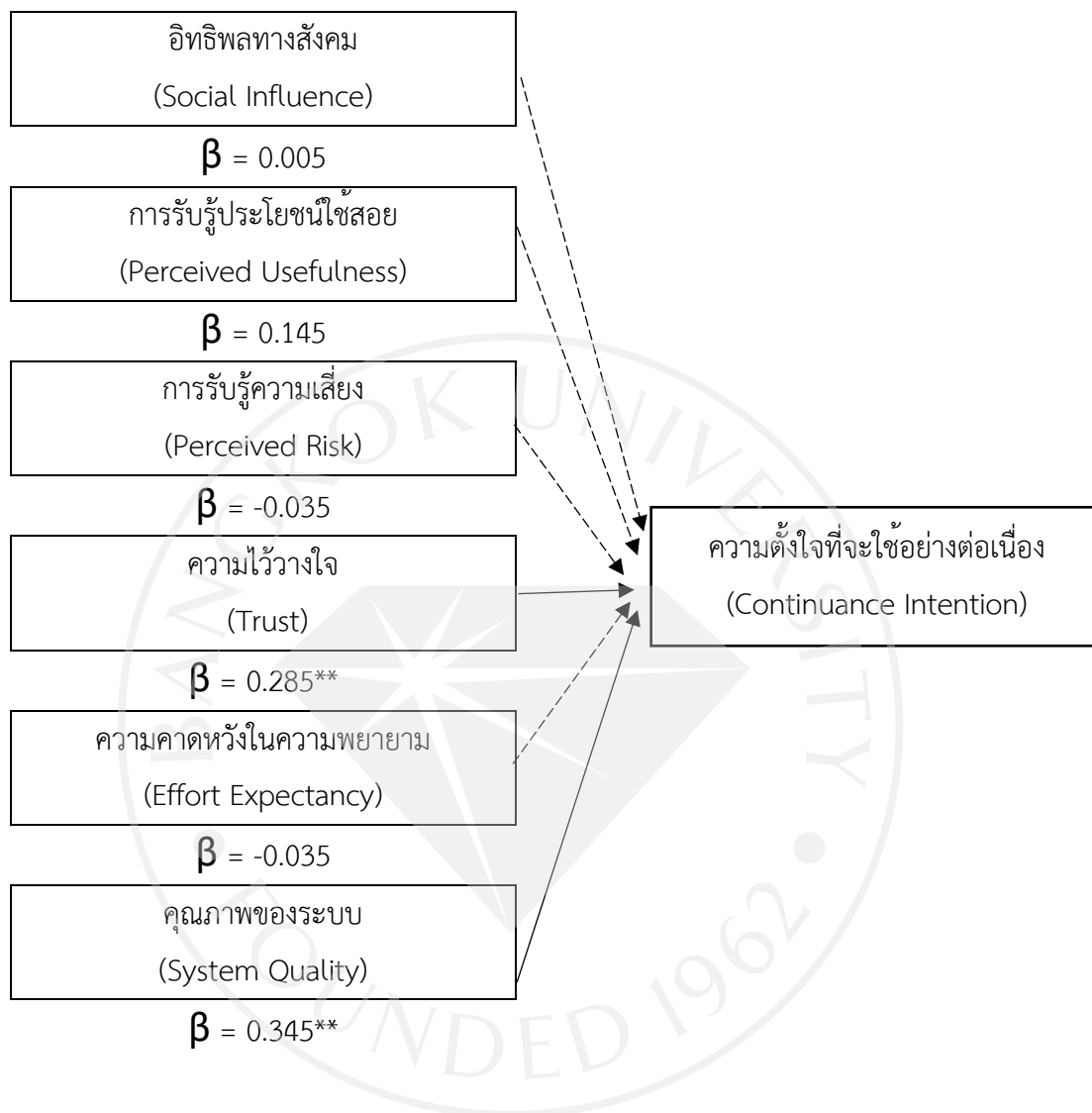
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.342 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.926 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบ และปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความคาดหวังในความพยายามไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่องในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีผลต่อปัจจัยด้านความความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้วเท่านั้น จำนวน 218 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563 จากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีผลต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งส่วนใหญ่ เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ธุรกรรมการโอนเงิน โอนไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคาร หรือโอนเงินต่างธนาคาร มูลค่าในการทำธุรกรรมครั้งหนึ่ง มูลค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการใช้บริการ ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง มากกว่า 4 ปี และหน้าที่การงานที่น่าสนใจและควรมีเพิ่ม คือ การกวดเงินไม่ใช้บัตรแบบไม่จำกัดวงเงิน

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานแต่มีเพียงปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality) ($\beta = 0.345$) และปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ($\beta = 0.285$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 45.20 และอีกร้อยละ 54.80 เกิดจาก

อิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ที่ ± 0.327 ส่วนปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง}) = 0.760 + 0.345 (\text{คุณภาพของระบบ}) + 0.285 (\text{ความไว้วางใจ})$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม และปัจจัยคุณภาพของระบบที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด จากความคิดเห็นของบุคคลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ การเห็นผู้อื่นใช้ก็จะใช้ตาม การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นเรื่องส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นจะรับรู้อิทธิพลมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป จึงนำมาตัดสินใจว่าจะเลือกการใช้บริการหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจนั้นๆ ล้วนแต่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Hassan & Wood, 2020) และงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ (2562) ที่ได้ศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการใช้อิโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Yi et

al. (2021) ที่ได้ศึกษาตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศมาเลเซีย พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Baabdullah et al. (2019) ที่ได้ศึกษาการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Malaquias & Silva (2020) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในพื้นที่ชนบทของประเทศบราซิล ในการยอมรับการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งของเกษตรกร พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลเชิงลบต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ การจัดการกิจกรรมทางธนาคารของผู้ใช้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงยังช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการธุรกรรมให้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Hassan & Wood (2020) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง และยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Ho et al. (2020) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ของผู้ใช้บริการในไต้หวัน และเวียดนาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Foroughi et al. (2019) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยีจากผู้บริการชาวมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของผู้บริการชาวมาเลเซีย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Le et al. (2020) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในเวียดนาม แต่ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Kumar et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการ

รับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะไม่ถูกแฮ็ก (โจรกรรม) การทำกิจกรรมธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นทางเลือกที่ดี ไม่มีความเสี่ยง รวมถึงผู้ให้บริการมีความมั่นใจในธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Asnakew (2020) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของลูกค้าโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) แต่ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยที่ได้ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Hassan & Wood, 2020) และ ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Ho et al. (2020) ที่พบว่า มีผลต่อความตั้งใจที่จะนำบริการโมบายแบงก์กิ้งมาใช้ของผู้บริโภคทั้งในไต้หวัน และเวียดนาม นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Poromatikul et al. (2020) ที่ได้ศึกษาตัวขับเคลื่อนของความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความเชื่อว่าบริการโมบายแบงก์กิ้งมีความปลอดภัย ไม่มีความกังวลใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวหรือการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบออนไลน์ว่าข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะไม่ถูกเปิดเผย ด้วยในปัจจุบันมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการมีความคุ้นชิน และรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่นในการใช้บริการ จึงรู้สึกถึงความปลอดภัย และไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อธนาคารไทยพาณิชย์ ในการที่ผู้ให้บริการจะตัดสินใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งไปอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Hassan & Wood (2020) พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ในศึกษาวัฒนธรรมของประเทศ (Country Culture) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง และสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Ofori et al. (2017) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ธนาการทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทฤษฎีความไว้วางใจของสถาบัน (Institutional Trust Theory) พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาการทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Malaquias & Silva (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ให้บริการที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่ชนบทของประเทศบราซิล อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัย ที่ได้ศึกษาตัวขับเคลื่อนของความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (Poromatikul et al., 2020) และยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Asnakew (2020) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของลูกค้าโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) และทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของพิมรัก สังข์อยู่ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) พบว่า ความเชื่อมั่น (Trust) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาการไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาการไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาการไทยพาณิชย์ สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานของระบบได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี อีกทั้งประภพของธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการได้อย่างครบวงจร สร้างความสะดวกผู้ใช้บริการจึงพร้อมที่เรียนรู้ และพยายามศึกษา จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชำนาญในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยบางส่วนของ Baabdullah et al. (2019) ที่พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แต่ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของนัสสร จิระอุดมรัตน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านความพยายามไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Yi et al. (2021) ได้ศึกษาตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความคาดหวังในความพยายามไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของ

ธนาการพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) และความแตกต่างส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยความคาดหวังความพยายามไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาการไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาการไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาการไทยพาณิชย์ มีความรู้สึกว่าโมบายแบงก์กิ้งเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา การใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย มีความปลอดภัยเพียงพอที่จะทำธุรกรรมธนาการของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีระบบการทำงานที่เสถียรภาพ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการทำงานต้องใช้งานง่าย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Baabdullah et al. (2019) พบว่า คุณภาพของระบบมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของสิทธิชัย อนันต์วัฒนาวิทย์ (2563) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาการกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของพิมพ์วิศา สุริยมงคล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาการในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า คุณภาพของระบบส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ (เตชะพิทย์ ผลาวงศ์, 2561) และไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Rahi & Ghani (2019) ได้ศึกษาการตรวจสอบความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาการทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบข้อมูล DeLone และ McLean (D&M) และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง (Self-determination Theory - SDT) พบว่า คุณภาพของระบบไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาการทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาการไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality) และปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยกับ

ผลงานวิจัยของ Ofori et al. (2017) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Asnakew (2020) ที่ว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Poromatikul et al. (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของพิมพิศา สุริยมงคล (2562) พบว่า คุณภาพของระบบส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และยังสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของสิทธิชัย อนันต์วัฒนวิทย์ (2563) ที่พบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า โมบายแอปพลิเคชันต้องออกแบบเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น จนเกิดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Wang et al., 2019) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารไทยพาณิชย์มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์แทนที่จะเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอื่นๆ และต้องการที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน อีกทั้ง ไม่ต้องการเลิกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในอนาคต โดยเชื่อมั่นในระบบของโมบายแบงก์กิ้ง และมีความไว้วางใจว่าธนาคารจะให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่มีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ธนาคารพาณิชย์ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality) เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวก และความปลอดภัย ดังนั้น วิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพจึงช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางธนาคาร ผู้พัฒนาระบบ หรือนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีระบบที่โหลด (Load) ข้อความและกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารควรออกแบบให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตาในการใช้งาน และระบบควรมีความปลอดภัยเพียงพอที่จะทำธุรกรรมทางธนาคาร

5.3.2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากผู้ใช้งานปัจจุบันมีความกังวลใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบออนไลน์สูง ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นสร้างสร้างการตระหนักถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลของผู้ใช้งานจะไม่

ถูกเปิดเผย ทั้งนี้ควรให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานทันทีในกรณีที่เกิดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไว้วางใจได้ว่าธนาคารไม่ได้ละเลยปัญหาที่เกิดขึ้น และปัญหาที่ผู้ใช้งานได้รับนั้นจะได้รับการแก้ไขโดยทันทีอย่างแน่นอน รวมถึงผู้ใช้งานในปัจจุบันมีความกังวลใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวหรือการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบออนไลน์สูง ทำให้ปัญหานี้เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง แต่หากผู้ใช้งานมีความมั่นใจ และไว้วางใจในการให้บริการดังกล่าว ย่อมจะตัดสินใจที่จะใช้งานโมบายแบงก์กิ้งไปอย่างต่อเนื่องด้วย ดังนั้น ทางธนาคาร ผู้พัฒนาระบบ หรือนักการตลาดควรเน้นให้ ผู้พัฒนาและผู้ดูแลระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้งาน และทำให้ผู้ใช้งานเชื่อว่าธนาคารจะให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย ตลอดจนให้ผู้ใช้งานเชื่อว่า ผู้พัฒนาและผู้ดูแลระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยประเภทของความไว้วางใจ (Trust Typology) ปัจจัยความน่าสนใจของทางเลือก (Attractiveness of Alternatives) ที่อาจจะส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง คือ กลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในกลุ่มแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษากลุ่มแรงงานชาวเมียนมา เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มแรงงานชาวเมียนมาเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ก็ได้มีเลือกใช้แรงงานต่างด้าวในการทำงาน เช่น ธุรกิจประมง รวมถึงกลุ่มแรงงานชาวเมียนมามีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารในการโอนเงินไปยังประเทศพม่า ทั้งนี้เพื่อการขยายฐานลูกค้าให้กับธนาคารพาณิชย์ และพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคตให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาถึงธุรกรรมทางการเงินที่ยังไม่สามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เช่น บริการรับเงินโอนจากต่างประเทศผ่านโปรแกรม (Money Gram) หรือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ให้ไว้กับธนาคาร เช่น เบอร์โทรศัพท์ การเปลี่ยนแปลงชื่อบัญชี เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ ในการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเพิ่มบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถรองรับประเภทธุรกรรมทางการเงินได้เปรียบเสมือนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา

5.4.4 ควรศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่ยังเลือกใช้บริการที่สาขาของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน หากการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งสามารถทำได้เช่นเดียวกัน โดยมุ่งศึกษาถึงประเภทธุรกรรมทางการเงินการชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าสาธารณูปโภค เนื่องจากเป็นธุรกรรมประเภทนี้ หากทำผ่านโมบายแบงก์กิ้งจะไม่เสียค่าธรรมเนียม แต่ถ้าทำผ่านสาขาของธนาคารจะเสียค่าธรรมเนียม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า

ธนาคารเหล่านี้ อีกทั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น และสามารถลดต้นทุนจากการทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.in.th/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- เตชะพิทย์ ผลาวงศ์. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(4), 64-77.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *เผย 5 ธนาคารยอดนิยม คนกรุงใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9620000049448>
- นภัสสร จิระอุดมรัตน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ 2560* (หน้า 1495).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมพ์ศาส์ สุริยมงคล. (2562). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์รัก สังข์อยู่ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ แรบบิทไลน์เพย์ ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 4* (หน้า 1502). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.*, 8(2), 10-21.
- สิทธิชัย อนันต์วัฒนาวิทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท*

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Alavi, M., & Henderson, J.C. (1981). An evolutionary strategy for implementing a decision support system. *Management Science*, 27(11), 1309-1323.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Ashta, A. (2017). Evolution of mobile banking regulations: a case study on legislator's behavior. *Strategic Change*, 26(1), 3–20.
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *foresight, ahead-of-print*(ahead-of-print).
doi:http://doi:10.1108/FS-09-2020-0095
- Asnakew, Z. S. (2020). Customers' Continuance Intention to Use Mobile Banking: Development and Testing of an Integrated Model. *The Review of Socionetwork Strategies*, 14(1), 123-146. doi:10.1007/s12626-020-00060-7
- Birkmeyer, S., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). Determinants of mHealth success: An empirical investigation of the user perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102351.
doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102351
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences.

- CondoNewb. (2563). แอปธนาคารยุคใหม่ พาส่องฟีเจอร์เด็ด Mobile Banking. Retrieved from <https://www.condonewb.com/lifestyle>
- Costa, A. C., Fulmer, C. A., & Anderson, N. R. (2018). Trust in work teams: an integrative review, multilevel model, and future directions. *Journal of Organizational Behavior*, 39(2), 169-184.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- eukeik.ee. (2021). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033.
doi:10.1108/JEIM-10-2018-0237
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Method*, 39(2), 175-191.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research, *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: a theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the

- United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 5.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 1(1), 51-60.
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30. doi:<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Lifen Zhao, A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Lee, T. T., Pham, H. M., Chu, N. H., Nguyen, D. K., & Ngo, H. M. (2020). Factors affecting users' continuance intention towards mobile banking In Vietnam. *American Journal of Multidisciplinary Research & Development (AJMRD)*, 2(4), 42-51.
- Lee, J. N., & Choi, B. (2011). Effects of initial and ongoing trust in IT outsourcing: a bilateral Perspective. *Information & Management*, 48(2), 96-105.

- Motiwalla, L. F., Albashrawi, M., & Kartal, H. B. (2019). Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success. *International Journal of Information Management*, 49, 439-451.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.005>
- Martin, H. S., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Mobile Banking App 5 ธนาคารยอดนิยม. (2562). Retrieved from <https://aec10news.com/contents/news/money-movement/39647/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F., & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 756-773.
- prachachat.net. (2564). แบงก์ปิดสาขาพุ่ง 338 แห่ง SCB นำโด่ง ลดต้นทุน-รับเทรนด์ดิจิทัล.
Retrieved from <https://www.prachachat.net/finance/news-612975>
- prachachat.net. (2564). แบงก์ดีดสปีด “โมบายแบงก์” รองรับผู้ใช้งาน-ธุรกรรม พุ่งก้าวกระโดด
Retrieved from <https://www.prachachat.net/finance/news-659420>
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242-262. doi:10.1108/IJBM-08-2018-0224

- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of DeLone and McLean and self-determination theory in internet banking continuance intention context. *International Journal of Accounting & Information Management*, 27(3), 512-528.
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411-435. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2020). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism Review*, 75(3), 511-531. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0111>
- Soonthornchai, W. (2006). *The Questionnaire Development*. Unpublished manuscript. The National Assembly of Thailand. (n.d.). Publication of the Secretariat of the House of Representatives.
- Tan, E., & Lau, J. L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18-31.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003).

User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27, 336-351.

Yi, E. L. Y., Sng, W. C., Leong, C. M., & Ho, S. J. (2021) Determinants of Mobile Banking Services Continuance Intention in Malaysia. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(1), 20-41.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

Zhou, T. (2014). *An empirical examination of user adoption of location-based services*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2443463>.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ และเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจธนาคารทางด้านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย วรณนิสา คำจะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 - 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) ปริญญาโท

☐ 5) ปริญญาเอก

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 15,000 บาท

☐ 3) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5) 25,001 - 30,000 บาท

☐ 6) 30,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 5) นิสิต/นักศึกษา

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ของท่าน

☐ 1) 1 - 3 ครั้งต่อเดือน

☐ 2) 4 - 6 ครั้งต่อเดือน

☐ 3) 7 - 9 ครั้งต่อเดือน

☐ 4) เท่ากับหรือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) การสอบถามยอด: เช็ดยอดเงินในบัญชี หรือยอดใช้บัตรเครดิต

☐ 2) การโอนเงิน: โอนไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคาร หรือโอนเงินต่างธนาคาร

☐ 3) การถอนเงิน: การกดเงินโดยไม่ใช้บัตร

☐ 4) ชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าสาธารณูปโภค

☐ 5) การซื้อและขายกองทุน หรือการซื้อประกันภัย

☐ 6) การสมัครสินเชื่อและบัตรเครดิต

☐ 7) การเปิดบัญชีธนาคาร

☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในครั้งหนึ่งมีมูลค่าเท่าใด

☐ 1) เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

- ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 4) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

10. ท่านใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มานานเท่าใด

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2) 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี
☐ 3) 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี ☐ 4) 3 ปีขึ้นไป – 4 ปี
☐ 5) มากกว่า 4 ปี ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. หน้าที่การใช้งานแบบใดที่น่าสนใจและควรมีในโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

- ☐ 1) การใช้ AI (Artificial intelligence) ในการแนะนำผลิตภัณฑ์
☐ 2) ผนวกกับระบบร้านขายสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
☐ 3) ผนวกกับระบบการส่งอาหาร (Food Delivery): แอปพลิเคชัน Robinhood (จะร่วมกับ SCB ในอนาคต)
☐ 4) การกดเงินไม่ใช้บัตรแบบไม่จำกัดวงเงิน
☐ 5) ผนวกกับกลุ่มองค์กรธุรกิจทางการแพทย์: โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
☐ 6) ผนวกกับกลุ่มธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์การจัดการกองทุนรวม
☐ 7) การเคลมประกันภัย เช่น ประกันรถยนต์ ประกันอุบัติเหตุ
☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019; Hassan & Wood, 2020)					
1.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน เช่น ญาติ หรือ เพื่อนคิดว่าฉันควรใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์					
1.2 คนที่ฉันให้ความสำคัญคิดว่าฉันควรใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์					
1.3 ฉันจะใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ตามคำแนะนำของญาติและเพื่อนร่วมงานของฉัน					
1.4 ความคิดเห็นของบุคคลที่ฉันให้ความสำคัญนั้น ชอบที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) (Hassan & Wood, 2020)					
2.1 ฉันคิดว่าการจัดการกิจกรรมทางธนาคารของฉัน มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์					
2.2 ฉันคิดว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำธุรกรรมธนาคารของฉัน					
2.3 ฉันคิดว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ช่วยฉันให้จัดการกิจกรรมทางธนาคารของฉันได้เร็วยิ่งขึ้น					
2.4 โดยรวมแล้วฉันคิดว่าบริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มีประโยชน์					
3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (Hassan & Wood, 2020)					
3.1 ฉันรู้สึกว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อาจทำให้บัญชีธนาคารของฉันถูกหลอกลวงได้					
3.2 ฉันรู้สึกว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อาจทำให้ข้อมูลของฉันมีความเสี่ยง					
3.3 ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนตัวของฉันอาจถูกแฮ็ก (โจรกรรม) ได้เมื่อใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์					
3.4 ฉันรู้สึกว่าการทำกิจกรรมธนาคารของฉันผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์อาจจะเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยง					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ความไว้วางใจ (Trust) (Hassan & Wood, 2020)					
4.1 ฉันคิดว่านโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือ					
4.2 ฉันคิดว่าผู้พัฒนา และผู้ดูแลระบบนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้งาน					
4.3 ฉันเชื่อว่าธนาคารไทยพาณิชย์จะให้บริการนโยบายแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย					
4.4 ฉันคิดว่าผู้พัฒนา และผู้ดูแลระบบนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน					
5. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019)					
5.1 การเรียนรู้การใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับฉัน					
5.2 ฉันเข้าใจการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างดี					
5.3 ฉันพบว่าการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ง่ายต่อการใช้งาน					
5.4 มันเป็นการง่ายสำหรับฉันในการมีความชำนาญใช้นโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. คุณภาพของระบบ (System Quality) (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019)					
6.1 โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ โหลดข้อความ และกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว					
6.2 โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นมิตรกับผู้ใช้					
6.3 โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา					
6.4 ฉันพบว่าโบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์มีความปลอดภัยเพียงพอที่จะทำธุรกรรมธนาคารของฉัน					
7. ความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) (Wang, Ou & Chen, 2019)					
7.1 ฉันตั้งใจจะใช้โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง					
7.2 ความตั้งใจของฉัน คือ การใช้โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปแทนที่จะใช้บริการโบบายแบงก์กึ่งของธนาคารอื่นๆ					
7.3 หากทำได้ฉันไม่ต้องการยุติการใช้โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์นี้ในอนาคต					
7.4 ฉันจะใช้โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน					

คำถาม : ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
 โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

วรรณนิสา คำจะ





79/2 หมู่ที่ 1 ตำบลบางไทร อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

จังหวัดสตูล 91000

โทรศัพท์ 094-409-5005

อีเมลล์ wannisa.khamja@gmail.com

25 เมษายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เกี่ยวข้องพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาว วรณนิสา คำจ๊ะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริการลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง
(Mobile Banking) นี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียน
ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็น
คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อ
คำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือ
ตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นจะต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่าย
โดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
นักศึกษา

79/2 หมู่ที่ 1 ตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร
จังหวัดสมุทรสาคร 74000
โทรศัพท์ 094-409-5005
อีเมลล์ wannisa.khamja@gmail.com

3 กันยายน 2563

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชัยนันท์ สุปัทสนศิริสกุล
ผู้จัดการสาขาสมุทรสงคราม
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาว วรรณนิสา คำจะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทย
พาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริการลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง
(Mobile Banking) นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียน
ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็น
คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อ
คำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือ
ตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่าย
โดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
นักศึกษา

79/2 หมู่ที่ 1 ตำบลบางโหนด อำเภอเมืองสมุทรสาคร
จังหวัดสมุทรสาคร 74000
โทรศัพท์ 094-409-5005
อีเมลล์ wannisa.khamja@gmail.com

3 กันยายน 2563

เรื่อง ขอร้องความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอติสร อัครวิรุ่งโรจน์
ผู้ช่วยผู้จัดการเขตพื้นที่พัฒนาธุรกิจ First ภาคใต้ตอนบน ทีม 4
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาว วรณนิสา คำจะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทย
พาณิชย์อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริการลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง
(Mobile Banking) นี้ดี ดังนั้น ประสงค์การ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียน
ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันขอร้องให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็น
คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อ
คำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือ
ตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่าย
โดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Social Influence (SI)		อิทธิพลทางสังคม			
Social Influence (SI) (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019)	People who influence my behavior think that I should use mobile banking.	SI1: บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน เช่น ญาติ หรือเพื่อน คิดว่าฉันควรใช้ 모바일แบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์			
	People who are important to me think that I should use mobile banking.	SI2: คนที่ฉันให้ความสำคัญคิดว่าฉันควรใช้ 모바일แบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์			
	I would use mobile banking on the recommendation of my relatives and peers.	SI3: ฉันจะใช้ 모바일แบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามคำแนะนำของญาติ และเพื่อนร่วมงานของฉัน			
(Hassan & Wood, 2020)	People whose opinion that I value prefer that I use mobile banking.	SI4: ความคิดเห็นของบุคคลที่ฉันให้ความสำคัญนั้นชอบที่จะใช้ 모바일แบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Perceived Usefulness (PU)		การรับรู้ประโยชน์ใช้ สอย			
Perceived Usefulness (PU) (Hassan & Wood, 2020)	I think that managing my banking activities is/would be more effective using mobile banking.	PU1: ฉันคิดว่าการ จัดการกิจกรรมทาง ธนาคารของฉันมี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้โมบายแบงก์ กิ้งของธนาคารไทย พาณิชย์			
	I think that using mobile banking improves/would improve my performance in doing banking transactions.	PU2: ฉันคิดว่าการใช้ โมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ช่วยปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำ ธุรกรรมธนาคารของ ฉัน			
	I think that using mobile banking helps/could help me manage my banking activities more quickly.	PU3: ฉันคิดว่าการใช้ โมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ช่วยฉันให้จัดการ กิจกรรมทางธนาคาร ของฉันได้เร็วยิ่งขึ้น			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Perceived Usefulness (PU)		การรับรู้ประโยชน์ใช้ สอย			
	Overall, I think that mobile banking services are/would be very useful.	PU4: โดยรวมแล้วฉันคิดว่าบริการธนาคารไทยพาณิชย์มีประโยชน์			
3. Perceived Risk (PR)		การรับรู้ความเสี่ยง			
Perceived Risk (PR) (Hassan & Wood, 2020)	I feel that using mobile banking services could subject my banking account to potential fraud.	PR1: ฉันรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อาจทำให้บัญชีธนาคารของฉันถูกหลอกหลวงได้			
	I feel that using mobile banking could put the privacy of my information at risk.	PR2: ฉันรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อาจทำให้ข้อมูลของฉันมีความเสี่ยง			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3. Perceived Risk (PR)		การรับรู้ความเสี่ยง			
	I feel that my private information could be hacked when using mobile banking.	PR3: ฉันรู้สึกว่าจะ ข้อมูลส่วนตัวของ ฉันอาจถูกแฮ็ก (โจรกรรม) ได้เมื่อ ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของ ธนาคารไทย พาณิชย์			
	I feel that conducting my banking activities through mobile banking applications could be a risky choice.	PR4: ฉันรู้สึกว่าจะ การทำกิจกรรม ธนาคารของฉัน ผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารไทย พาณิชย์อาจจะ เป็นทางเลือกที่มี ความเสี่ยง			
4. Trust (TR)		ความไว้วางใจ			
Trust (TR) (Hassan & Wood, 2020)	I think that mobile banking is trustworthy.	TR1: ฉันคิดว่าโม บายแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทย พาณิชย์มีความ น่าเชื่อถือ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
4. Trust (TR)		ความไว้วางใจ			
	I think that mobile banking sites take care of users' interests.	TR2: ฉันคิดว่าผู้พัฒนาและผู้ดูแลระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้งาน			
	I trust my bank to provide secure mobile banking.	TR3: ฉันเชื่อว่าธนาคารไทยพาณิชย์จะให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย			
	I think that mobile banking sites do not disclose my personal information.	TR4: ฉันคิดว่าผู้พัฒนาและผู้ดูแลระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของฉัน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
5. Effort Expectancy (EE)		ความคาดหวังใน ความพยายาม			
Effort Expectancy (EE) (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019)	Learning how to use Mobile banking is easy for me.	EE1: การ เรียนรู้การใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสิ่งง่ายสำหรับฉัน			
	My interaction with Mobile banking is clear and understandable.	EE2: ฉันเข้าใจการใช้ งานโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารไทย พาณิชย์เป็นอย่างดี			
	I find Mobile banking easy to use.	EE3: ฉันพบว่าการใช้ งานโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารไทย พาณิชย์ง่ายต่อการ ใช้งาน			
	It is easy for me to become skilfull at using Mobile banking	EE4: มันเป็นการง่าย สำหรับฉันในการมี ความชำนาญใช้โม บายแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทยพาณิชย์			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
6. System Quality (SQ)		คุณภาพของระบบ			
System Quality (SQ) (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin & Patil, 2019)	Mobile banking quickly loads all the text and graphics.	SQ1: โบบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์โหลดข้อความ และกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว			
	Mobile banking is user friendly.	SQ2: โบบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นมิตรกับผู้ใช้			
	Mobile banking is visually attractive.	SQ3: โบบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา			
	I would find Mobile banking secure enough to conduct my banking transactions.	SQ4: ฉันพบว่าโบบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มีความปลอดภัยเพียงพอที่จะทำธุรกรรมธนาคารของฉัน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7. Continuance Intention (CI)		ความตั้งใจที่จะใช้ อย่างต่อเนื่อง			
Continuance Intention (CI) (Wang, Ou & Chen, 2019)	I intend to continue using this mobile communication application rather than stop doing so.	CI1: ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	My intention is to continue using this mobile communication application rather than to use any alternative service.	CI2: ความตั้งใจของฉัน คือ การใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป แทนที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอื่นๆ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			
	If I could, I would like to discontinue my use of this mobile communication application in the future. (reverse coded)	CI3: หากทำได้ฉันไม่ต้องการยุติการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์นี้ในอนาคต (มีการปรับเนื้อหาเป็นเชิงบวก)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7. Continuance Intention (CI)		ความตั้งใจที่จะใช้ อย่างต่อเนื่อง			
		CI4: ฉันจะใช้โมบาย แบงก์กิ้งของธนาคาร ไทยพาณิชย์ต่อไปใน อนาคตอย่างแน่นอน			

บรรณานุกรมเฉพาะ Form to Expert

- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W.-Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณนิสา คำจะ
อีเมลล์	wannisa.kham@bumail.net
ที่อยู่	79/2 หมู่ 1 ตำบลบางไทรไร่ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยสยาม เกียรตินิยมอันดับ 1
ประสบการณ์การทำงาน	มิถุนายน 2560 – ปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงคราม 734/4 ถนนประสิทธิ์พัฒนา ตำบลแม่กลอง อำเภอมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม 75000 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ – ที่ปรึกษาคูสมิตภัณฑ์ทางการเงิน (Prime)