ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Loyalty in using mobile banking services of working people in Dusit District, Bangkok

ชารวี บุตรบำรุง[1] สุพัตรา กาญจโนภาส[2] รัศมี รัตนอุบล[3]

Received: 09.08.2023, Revised: 03.11.2023, Accepted: 24.01.2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าคุณภาพในการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (β=.319) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (β=.193) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (β=.194) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ (β=.118) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (β=.174) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (Adjusted R^2 =.692) ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพในการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: charawee.bu@ssru.ac.th

[2] อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: supattra.ka@ssru.ac.th

[3] อาจารย์ สาขาวิชาการเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: ratsamee.ra@ssru.ac.th

Loyalty in using mobile banking services of working people in Dusit District, Bangkok

Charawee Butbumrung [1] Supattra Kanchanopast [2] Ratsamee Ratana-ubol[3]

Received: 09.08.2023, Revised: 03.11.2023, Accepted: 24.01.2024

Abstract

This research aimed to study the loyalty in using Mobile Banking services of working people in Dusit District, Bangkok, classified by demographic, and to study service quality factors affecting loyalty in using mobile banking of working people in Dusit District, Bangkok. The sample comprised 400 working people who used mobile banking in the Dusit District, Bangkok, using purposive sampling and convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using percentages, mean, standard deviations, Independent Samples T-test, One-way analysis of Variance, and multiple regression analyses by Statistical Package for Social Science. The research findings indicated that working people with different educational levels and incomes had different loyalty to using mobile banking at a significance level of 0.05, while working people with different sex and occupation had no different loyalty to using mobile banking. The findings also revealed that the overall service quality of mobile banking, including Reliability (β=.319), Responsiveness (β=.913), Assurance (β=.914), Empathy (β=.118), and Tangibles (β=.174) affected loyalty in using mobile banking services of working people in Dusit District, Bangkok (Adjusted R^2 =.692) at a significance level of 0.05

Keywords: service quality, customer loyalty, mobile banking

[1] Lecturer Finance and Banking Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: charawee.bu@ssru.ac.th
[2] Lecturer Marketing Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: supattra.ka@ssru.ac.th
[3] Lecturer Finance and Banking Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: ratsamee.ra@ssru.ac.th

บทนำ

โลกก้าวไกลไปกับเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ย่อมดีกว่าเก่า แต่ขณะเดียวกันถ้าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไม่สอดรับกับการพัฒนาทางด้านจิตใจ ก็มักจะพบการใช้เทคโนโลยีไปทางที่ไม่ถูกต้อง เหมือนที่ Mobile Banking กับคนรุ่นใหม่ยุค 4.0 แต่ต้องระมัดระวังความเสียหายที่อาจจะเกิด และหากเกิดขึ้นร้ายแรงและรวดเร็วอีกทั้งติดตามได้ยากกว่าเงินในธนาคาร เพราะหลักฐานในอากาศถูกทำลายให้หายไปในอากาศได้เช่นกัน ธนาคารในยุค 4.0 จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนที่ชีวิตติดโมบาย โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ทุกคนมีเพื่อเสริมความสะดวกสบาย Online Banking หรือ internet Banking คงไม่เพียงพอ ต้องมีธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมายอดบัญชีออนไลน์ Mobile Banking เติบโตขึ้น 3 เท่า จาก 36 ล้านบัญชี กลายเป็น 123.2 ล้านบัญชี ปริมาณธุรกรรม 15.3 พันล้านรายการ มูลค่าธุรกรรม 16.4 ล้านล้านบาท ยอดปริมาณการโอนเงินเติบโตขึ้น 18 เท่า จากการโอน 800 ล้านรายการกลายเป็น 14,400 ล้านรายการ สาขาธนาคารในประเทศไทยปิดตัวลงไปถึง 1,400 สาขา แสดงได้ชัดเจนว่าคนไทยและธนาคารมีการปรับตัวและวางโครงสร้างพื้นด้านธุรกรรมดิจิทัลไว้อย่างแข็งแรง ทำให้ประเทศไทยติดอันดับการใช้งานธุรกรรมดิจิทัล ผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นอันดับ 1 ของโลก และติดอันดับ 4 ในเรื่องการทำธุรกรรมโอนเงินผ่าน e – payment (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร หรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ปัจจัยดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับรูปแบบการให้บริการไปสู่รูปแบบใหม่ เรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ในช่วงปี 2562 - 2564 ธนาคารแห่งประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาคธนาคาร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ร่วมกันยกระดับศักยภาพระบบการชำระเงินไทยตามแผนกลยุทธ์ระบบการชาระเงิน ฉบับที่ 4 ภายใต้กรอบการพัฒนา 5 ด้าน หรือ 5I ได้แก่ Interoperable Infrastructure, Innovation, Inclusion, Immunity และ Information ดังนั้น การทำธุรกรรมการเงินบนแอปพลิเคชันของธนาคารจึงมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคาร ทำให้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่ การทำธุรกรรมทางด้านการเงินที่ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้คนเริ่มไม่มีความจำเป็นต้องถือเงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบันธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าบนช่องทางของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งได้มีการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร

และคนทั่วไปไปสามารถเข้าถึงและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) และไลน์ (Line) สามารถสื่อสารทางการค้าได้สะดวกมากขึ้น ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ ง่ายกว่าเดิม สามารถเป็นตัวช่วยรูปแบบหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถทำธุรกรรมได้แบบออนไลน์ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นรูปแบบบริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในปัจจุบัน (อชิรญา ชนะสงคราม, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าว เป็นชุมชนในเขตดุสิต เป็นพื้นที่รับผิดชอบในการบริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งเป็นต้นสังกัดของผู้วิจัย รวมทั้งในการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากในการให้บริการ เพื่อยึดครองลูกค้าให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เมื่อการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชั่นของธนาคาร ทวีความรุนแรงมากขึ้น หากองค์กรมีคุณภาพ แอปพลิเคชั่นในการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่ไม่ดีพียงพอ อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการลดลง ไม่ใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น ไม่เกิดความจงรักภักดีและหันไปใช้บริการของคู่แข่งในที่สุด จากปัญหาข้างต้น การปรับปรุงคุณภาพบริการของแอปพลิเคชั่นในการบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จึงเป็นเรื่องสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นจึงควรศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สำหรับนำผลวิจัยเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และสามารถเผยแพร่ จัดประชุม หรืออบรม องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ นักศึกษา ประชาชน ชุมชน สถาบันการเงินต่างๆ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาของพื้นที่อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีอยู่ในตัวของคนๆนั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประวัติการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปกติมักจะถูกใช้เป็นตัวแปรสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)ของธุรกิจที่จะช่วยให้ธุรกิจกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นั่นคือบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน (ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ, 2563; ศิริวรรณ พฤกธารา,

2563) ด้วยเหตุนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเพิ่มความจงรักภักดีให้กับผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจึงเชื่อมโยงกับลักษณะประชากรศาสตร์ในหลายๆ เกณฑ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดการบริการที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพการบริการที่รับรู้ของลูกค้าจากผู้ให้บริการในแง่ของความคาดหวังและการรับรู้ (Parasuraman, et al., 1988) หากลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการที่ส่งมอบว่ามีคุณภาพสูงกว่าที่พวกเขาคาดหวังก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Liu and Wang, 2017; Aye and Soe, 2020) ในบริบทของการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกและเร่งให้ลูกค้าทำธุรกรรม บริการที่สามารถทำได้ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารเพื่อทำธุรกรรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) หากต้องการดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก วิธีหนึ่งที่ทำได้คือสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Harahap, 2021) ได้นั้นคุณภาพการให้บริการถือเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอในการให้บริการ (Marliyah, et al., 2021) คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Tumewah et al., 2020; Rahman et al., 2017) ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามคำสัญญาไว้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องและก่อให้เกิดความสม่ำเสมอ ผลลัพธ์เดียวกัน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการใช้บริการของผู้ใช้งาน มิติความเชื่อถือไว้วางใจในธนาคารทางโทรศัพท์มือถือกล่าวถึงการให้บริการทีมีความเป็นมาตรฐาน ให้การบริการที่สม่ำเสมอกันในทุกครั้ง มีระบบควบคุมความปลอดภัยและป้องกันการโจรกรรมข้อมูล และการให้บริการเป็นไปตามความความหวังของผู้ใช้งาน

2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที มิติการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือนั้นการรับรู้ของลูกค้าในการขอความช่วยเหลือเมื่อจำเป็นสามารถจัดการปัญหาและการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ใช้มีความสำคัญ อีกทั้งจะต้องทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการและสามารถใช้งานได้โดยง่าย รวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย มิติการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่ผู้ใช้บริการจะต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีโดยตรงไม่ผ่านพนักงานนั้นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ด้วยการทำให้ระบบสามารถให้การบริการอย่างเป็นขั้นตอนชัดเจน สามารถตอบสนองคำร้องใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ และสามารถสร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้จะสามารถใช้บริการได้อย่างปลอดภัย

4. ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ (Empathy) : ความเต็มใจที่จะดูแล การให้ความเอาใจใส่ส่วนบุคคลต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” สำหรับบริษทของการให้บริการของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจะเกี่ยวข้อง

กับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า มีการให้ความช่วยเหลือในการใช้บริการและให้ความสนใจเป็นรายบุคคล โดยการให้บริการเหล่านั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible): รูปลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุในการสื่อสาร ในบริษทของการให้บริการของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการบริการหลักจะผ่านทางเทคโนโลยีดังนั้นรูปลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมจะเกี่ยวข้องกับการมีระบบนำทางที่ง่ายต่อการใช้งานฟังก์ชันทางการเงินที่พร้อมใช้งาน มีการออกแบบระบบที่สวยงามโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการมีการปรับปรุงข้อมูลต่างๆ ให้ทันสมัยตลอดเวลา

การวิจัยของ Liu and Wang (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry พบว่าคุณภาพในการให้บริการ มิติของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ความจงภักดีของลูกค้าในด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การแนะนำลูกค้า และการบอกต่อปากในทางบวก ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรจัดหาให้สามารถได้รับส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพหลังจากการปฏิบัติงานด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ Aye and Soe (2020) เรื่อง The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Loyalty: The Private Banking Case in Myanmar พบว่า ทุกมิติของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดี ดังนั้นการมอบคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆได้ เพราะลูกค้าที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพมักจะแบ่งปันประสบการณ์ของตนกับผู้อื่นซึ่งนำไปสู่การขยายฐานลูกค้า และลูกค้าดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำ และการศึกษาของ Goestjahjanti, et al. (2021) เรื่อง The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Mobile Banking Product : An Empirical Study Of Banks In Jakarta พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ในกรณีนี้ ลูกค้าเชื่อว่าธนาคารที่ให้บริการ M-banking ในกรุงจาการ์ตายิ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ e-banking สูงขึ้น ก็จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้ M-banking ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (loyalty) หมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งซ้ำบ่อยๆ กว่าตราสินค้าอื่นๆ หรือความพอใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปเรื่อย ๆ ต่อเนื่องไปในอนาคต (Sugiati, 2017) และบอกผู้อื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคถือเป็นความสำเร็จของผู้จัดจำหน่ายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Ranabhat, 2018) ในบริบทของการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือต้องการความจงรักภักดีจากผู้ใช้เพราะหากไม่มีความภักดีผู้ให้บริการจะพบว่าการเติบโตและพัฒนาอย่างเหมาะสมเป็นเรื่องยาก (Marliyah, et. al, 2021) โดยแบ่งความจงรักภักดีเป็นประสบการณ์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) เป็นวิธีการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เน้นในประเด็นทางพฤติกรรมที่เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำๆ (repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM: word of mouth)

2. มุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นวิธีการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกๆ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity)

การวิจัยของ Marliyah, et al., (2021) เรื่อง The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษาของธนาคาร Syariah Mandiri KCP Belawan ในมิติของ ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ นั่นคือการบรรลุคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดในองค์กรหรือบริษัทนั้นจำเป็นต้องมีรากฐานที่มั่นคงสำหรับความจงรักภักดีของผู้ใช้ ในขณะที่ เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธ์ (2564) เรื่อง คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือจึงควรเพิ่มคุณภาพของการให้บริการให้สูงขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในการนึกถึงเป็นตัวเลือกแรกๆ การใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำหรือบอกต่อ

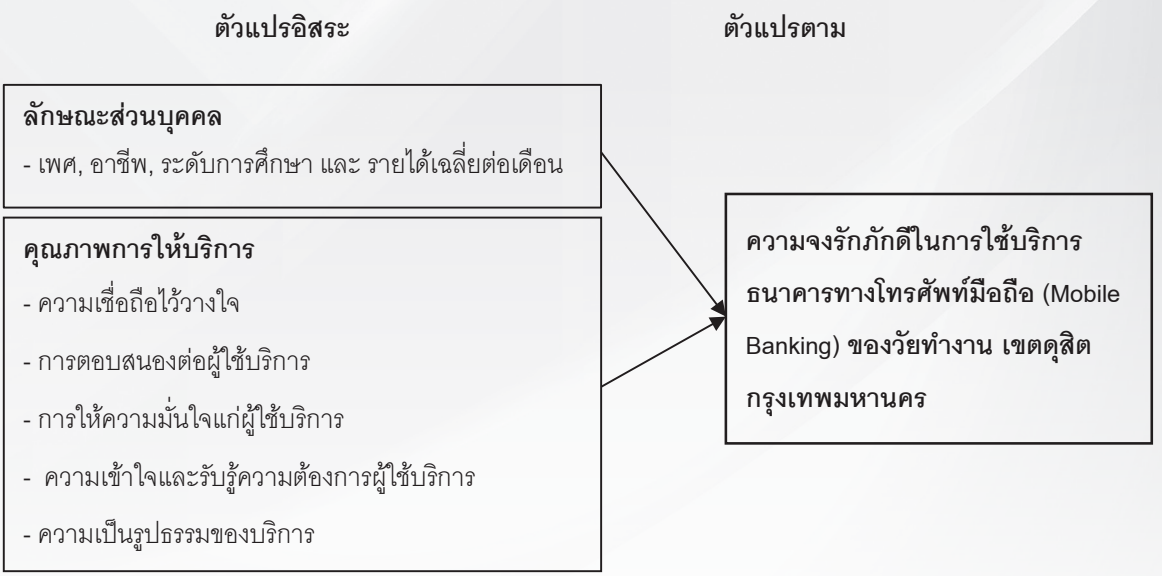
แนวคิดเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) คือ ระบบที่ช่วยให้ลูกค้าของสถาบันการเงินสามารถใช้บริการธนาคารในการฝาก ถอนเงิน และการส่งหรือรับเงินจากบัญชีมือถือผ่านอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือผู้ช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล (personal digital assistant: PDA) (Shilpa and Veena, 2018; Nwachukwu, 2022) ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่การใช้บริการเหล่านั้น โดยระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น ระบบ GPRS, EDGE, 3G และ 4G หรือระบบเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น สำหรับการทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน จากนั้นจึงจะสามารถใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือน อัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking)

การบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเพราะลูกค้าธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันของทางธนาคาร ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ แอปพลิเคชัน Krungsri Mobile App ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา แอปพลิแคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น โดยสามารถทำธุรกกรรมและตรวจสอบได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาและค่าเดินทางไปสาขาธนาคาร ไม่ต้องรอคิวเป็นเวลานาน มีความปลอดภัยสามารถตั้งแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าสู่ระบบ และการทำธุรกรรมรับเงินเข้าหรือโอนออกได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร”



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากรและเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซึ่งอ้างอิงจาก Akroush, 2019; Zarnadze and Pereira, 2021; Hariawan

et al., 2021 และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่อ้างอิงจาก Liu and Wang, 2017; Zhou, et al., 2021 โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-3 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจากมาตราวัด 5 ระดับแบบลิเคอร์ทสเกล (Likert scale) และได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach alpha กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-test) จำนวน 30 คน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.915 - 0.932 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ คือ หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) (ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแจกแจงระดับของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential statistic) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 195 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.75

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (SD = 0.702) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นบริการที่มีมาตรฐาน มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.781)

อันดับ 2 คือ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นบริการที่น่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.676) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (SD = 0.825) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ให้บริการได้รวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (SD = 0.874) อันดับ 2 คือ สะดวกในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.811) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 (SD = 0.765) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = 0.774) อันดับ 2 คือ สร้างความมั่นใจในการใช้บริการอย่างปลอดภัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.815) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 (SD = 0.805) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD = 0.854) อันดับ 2 คือ มีการให้ความช่วยเหลือในการใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.798) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 (SD = 0.810) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.836) อันดับ 2 คือ มีฟังก์ชันทางการเงินที่พร้อมใช้งาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.812) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (SD = 0.610) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ การใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.785) อันดับ 2 คือ การนึกถึงเป็นอันดับแรก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.526) ตามลำดับ

ผลการทดสอบมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างในกรณีเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การจำแนกตามเพศ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test และ ในกรณีเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่การจำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test แสดงดังตารางที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา

และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		**ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ**					
		$\bar{X}$	S.D	t	Sig.	F	Sig.
เพศ	ชาย	3.94	0.631	-1.71	0.206		
	หญิง	4.17	0.697				
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.97	0.511			0.778	0.540
	ธุรกิจส่วนส่วนตัว	4.01	0.592				
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.01	0.594				
	อื่น ๆ	3.96	0.561				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.541			3.031*	0.049
	ปริญญาตรี	4.01	0.579				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	0.508				
รายได้ต่อเดือน	<= 10,000 บาท	3.99	0.587			2.449*	0.046
	10,001 - 20,000 บาท	4.13	0.561				
	20,001 - 30,000 บาท	4.27	0.546				
	30,001 – 40,000 บาท	4.17	0.605				
	40,001 บาทขึ้นไป	4.31	0.591				

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของคู่ที่มีความแตกต่างในความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มที่แตกต่างกัน (I)	(J)	Mean Difference (I)-(J)	Std. Error Difference	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.22	0.068	0.021*
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	-0.28	0.113	0.035*
	น้อยกว่า 10,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	-0.32	0.141	0.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กับ คุณภาพในการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Sig.
Regression	82.316	5	16.463	180.612**	0.000
Residual	35.914	394	0.091		
Total	118.229	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กับ คุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กับ คุณภาพในการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.364	.132		2.756*	0.006		
ความเชื่อถือไว้วางใจ (X_1)	.209	.041	.319	7.014**	0.000	0.372	2.889
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (X_2)	.163	.037	.193	4.413**	0.000	0.402	2.488
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_3)	.174	.036	.194	4.774**	0.000	0.465	2.149
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ (X_4)	.091	.036	.118	2.553*	0.011	0.358	2.791
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_5)	.193	.042	.174	4.557**	0.000	0.529	1.892
r =.834	R^2 =.696			Adjusted R^2 =.692	SE =0.302		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (X_1) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (X_2) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_3) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ (X_4) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_5) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุดคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ (β=.319) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (β=.194) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (β=.193) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (β=.174) และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ (β=.118) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า F=180.612 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคของวัยทำงาน ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนน มาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.319(Z_1) + 0.193(Z_2) + 0.194(Z_3) + 0.118(Z_4) + 0.174(Z_5)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่มีมาตรฐาน และ เป็นบริการที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง ให้บริการตรงตามความคาดหวัง และ มีระบบความปลอดภัยต่อการป้องกันการโจรกรรม อยู่ในระดับมาก

2. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในเรื่องของการให้บริการได้รวดเร็ว มีสะดวกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีความง่ายต่อการใช้บริการ และ ความครอบคลุมใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในเรื่องของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการอย่างปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การให้บริการเป็นขั้นตอนชัดเจน และให้บริการตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (β=.319) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (β=.193) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(β=.194) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ (β=.118) และด้านความเป็น

รูปธรรมของบริการ (β=.174) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Y) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sindwani (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง “The Effect of Demographic Characteristics on Mb Loyalty: A Study of Mobile Banking Customers” ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อีกทั้งผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin and Lin (2022) ซึ่งวิจัยเรื่อง “Predictors of customers’ continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory” ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัล เช่น ธนาคารบนมือถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคาร

ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ เจริญวิศาล และ อริสรา เสยานนท์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่” พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัทร มณีโชติ (2564) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่นกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่นกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องจากในยุคดิจิทัลที่ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการ และด้วยสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม และการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล ทำให้ประชาชนทุกเพศ ทุกอาชีพ จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การใช้ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น อย่างไรก็ดีการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่เป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ต้องมีทักษะการใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้ต่อเดือนสูง ซึ่งอาจมีความรู้ ความสามารถด้านการใช้งานเทคโนโลยี และไม่ต้องการใช้เวลาในการทำธุรกรรมกับธนาคารมากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและผู้ที่มีรายได้ที่น้อยกว่า

2. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ทั้งในประเด็นของการนึกถึงเป็นอันดับแรก การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธ์ (2564) ซึ่งศึกษาเรื่อง “คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร” ที่พบว่าคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า เพราะทางธนาคารได้มีช่องทางในให้บริการที่หลากหลาย และพัฒนาด้านการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการจากทางธนาคารแล้วแสดงว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ Liu and Wang (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง “A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry” และ Aye and Soe (2020) เรื่อง “The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Loyalty: The Private Banking Case in Myanmar” ที่พบว่า คุณภาพในการให้บริการ มิติของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การแนะนำลูกค้า และการบอกต่อปากในทางบวก ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรจัดหาให้สามารถเพิ่มและส่งเสริมขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังจากการการให้บริการที่มีคุณภาพ อย่างไรยังมีบางตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กุลนที เลาหะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) เรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์” พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในขณะที่การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารบนมือถือของลูกค้า เพราะผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมในแง่ของความต้องการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงฟังก์ชันต่างๆของการบริการได้อย่างง่ายขึ้น ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องรีบเร่ง ประหยัดเวลา และแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากนี้ในบริบทของเทคโนโลยีที่อาจจะนำไปสู่ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการทำธุรกรรมต่างๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการอย่างปลอดภัย และระบบที่มีประสิทธิภาพทีมากขึ้นจึงจะสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือให้มากขึ้นผู้ให้บริการควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของระบบมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย และทำงานได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ที่ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย รวมทั้งมีเสถียรภาพของระบบให้สามารถเข้าใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องกของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่องและสอดรับกับวิถีชีวิตในยุดดิจิทัลเพื่อให้เกิดความการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน และ

คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของวัยทำงาน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะทางการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรมีนโยบายในการออกมาตรฐานหรือกฎหมายเพื่อควบคุมผู้ให้บริการให้พัฒนาระบบธนาคารบนมือโดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลการทำธุรกรรมด้วยและควบคุมคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพตรงความต้องการ รวมทั้งให้ความรู้กับผู้ใช้บริการในแง่ของวิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

ผู้ให้บริการหรือธนาคารควรเน้นการให้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการที่มีมาตรฐาน มีระบบความปลอดภัยต่อการป้องกันการโจรกรรม การให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย มีฟังก์ชันทางการเงินที่พร้อมใช้งาน การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การให้ความช่วยเหลือต่อการใช้บริการลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น และจะต้องให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้และจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีให้กับบริการของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นการนึกถึงอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและพร้อมสนับสนุนในทุกๆ ธุรกรรม รวมทั้งการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักวิชาการ ผู้เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาระบบธนาคารบนมือถือ สามารถนำผลการวิจัยและองค์ความรู้ไปต่อยอดในการศึกษาและบริการทางวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) ในประเด็นของการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการโดยเน้นคุณภาพการบริการในแง่ของด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาระบบธนาคารบนมือถือให้สามารถมีมุมมองสำหรับการสร้างฟังก์ชันการใช้งานและการบริการที่ใหม่ๆ ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในมิติอื่นๆที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น ตลอดจนวิธีการอื่นๆ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น ทัศนคติหรือแนวโน้มที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจในระยะยาวและขยายขีดความสามารถในการสร้างความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น อีกทั้งอาจจะขยายขอบเขตของพื้นที่การวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ใช้บริการได้มากขึ้นอันจะนำไปสู่การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรวิทย์ เจริญวิศาล และ อริสรา เสยานนท์. (2561). *ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*. (*27*). 98-112.

จีรภัทร มณีโชติ. (2564). *การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่นกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2 กันยายน 2566). *รายงานระบบการชำระเงิน 2564*. เข้าถึงจาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/payment-annual-report.html.

_____. (20 กุมภาพันธ์ 2566). *รู้จัก Mobile Banking*. เข้าถึงจาก https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/mobile-payment.html.

เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร*. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ พฤกธารา. (2563). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อชิรญา ชนะสงคราม. (2563). *Mobile Banking ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ ง่ายกว่าเดิม*. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566. เข้าถึงจาก https://www.scimath.org/article-technology/item/11466-mobile-banking.

Reference

Achiraya Chanasongkram. (2020). *Mobile Banking, a new and easier financial system*. Retrieve March 15, 2023, from https://www.scimath.org/article-technology/item/11466- mobile-banking. (in Thai)

Akroush, et al. (2019*).* A Comparison of Service Quality Dimensions in the Mobile Service Market: Evidence from Emerging Markets. *Theoretical Economics Letters*, 9, 271-295. Doi: 10.4236/tel.2019.92021.

Aye, A. C. & Soe, K. N. N. (2020). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Loyalty: The Private Banking Case in Myanmar. *TNI Journal of Business Administration and Languages, 8(*1), 88-100.

Bank of Thailand. (2021). Payment Systems Annual Report 2021. Retrieved September 2, 2023, from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/payment-annual-report.html. (in Thai)

_____. (2023) . *Get to Know Mobile Banking*. Retrieved February 20, 2023, from https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/mobile-payment.html. (in Thai)

Chiraphat Maneechot. (2021) *Perceived Quality and Satisfaction Affecting Loyalty of Krungthai Next Application Users in Bangkok*. Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Goestjahjanti et al. (2021). The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Mobile Banking Product *: An Empirical Study Of Banks In Jakarta*. Nat. *Volatiles & Essent. Oils*, *8(*4), 13345-13360.

Harahap, I., Nasution, Y.S.J., & Chairina. (2021). Analysis of Muslim Customer Loyalty Shopping for Fashion in the Traditional Inpres I Market in Kisaran. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4*(1), 28-38.

Hariawan, et al. (2021). The Effect of Mobile Banking Service Quality on Customer Loyalty (Study at Bank Bca Kcp Wtc Sudirman Jakarta - Indonesia). *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom. IX*(8), 269-279.

Kornravit Charoenvisal and Arisara Seyanont. (2018). *The Satisfaction of The Marketing Mix and The Government Saving Bank Head Office's Customers' Loyalty to MYMO Service*. Graduate Research Conference. Graduate School, Rangsit University. (in Thai).

Kulnatee Laohakul and Tipparat Laohavichien. (2020). Perception of Service Quality Affecting Customer Loyalty of a Commercial Bank. *NIDA Business Journal*. (27). 98-112. (in Thai).

Liu, C. & Wang, T. (2017). A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. Problems and Perspectives in Management, *15*(2), 355-363.

Marliyah, Ridwan, M. & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4*(2), 2717-2729.

Maynart Bantaotuk and Nalinee Mohprasit. (2021). *Service Quality Influencing Customer Loyalty in The Use of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Services in Phichit province*. National Science Research Conference, Naresuan University. (in Thai).

Nwachukwu, D., Goodie-Okio, J. & Dike, L. B. (2022). Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Port Harcourt. *Network for Research and Development in Africa International Academic Journal of Management and Marketing, 7*(1), 134-155.

Parasuraman, A., Zeitaml, V.A.& Berry, L.L. 1988. A conceptual model of service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Rahman, A., Hasan, M. & Mia, A. (2017). Mobile banking service quality and customer satisfaction in Bangladesh: An analysis 26 the cost and management. *The Cost and Management*, *45*(2).

Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty in Business*. Business Management, Centria University of Applied Sciences.

Shilpa, D. & Veena, K. P. (2018). Customer satisfaction on adoption of mobile banking services: a study with special reference to state bank of india. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 20*(1). 44-50.

Sindwani, R. (2017). The Effect of Demographic Characteristics on Mb Loyalty: A Study of Mobile Banking Customers. *International Journal of Applied Marketing and Management*, *2*(1), 9-17.

Siriwan Pruekthara. (2020). *Online Purchasing Factors That Affect Customer Satisfaction and Repeat in Consumer Health Products Gen X or More*. College of Management, Mahidol University. (in Thai).

Sugiati, T. (2017). The Mediation Role of Customer Satisfaction on Loyalty. *Journal of Engineering and Applied Science, 12*(18), 4715-4719. DOI: 10.36478/jeasci. 2017.4715.4719.

Thanyatorn Pinyopanitchakarn. (2020). *The Relationship between Electronic Service Quality and The Loyalty of Netflix Streaming Users*. Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University. (in Thai).

Tumewah, E., Juniarta & Kurniawan, Y. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers. *International Journal of Management and Humanities (IJMH) ISSN: 2394–0913 (Online), 4*(6), 132-138.

Yin, L. & Lin, H., (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja 2022*, *35*(1), 6820-6849. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782.

Zarnadze, G. & Pereira, I. V. (2021). *The impact of WOM on the acceptance of mobile banking*. Proceedings of the 15th International Conference on Business Excellence, 377-391.

Zhou, et al., (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(5).