

อิทธิพลเชิงบวกและความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo)*

POSITIVE INFLUENCE AND SATISFACTION OF MOBILE BANKING SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK (MYMO)

พรพรรณ ศรีศัลลักษณ์

Bhornpat Srisasaluck

บริษัท ริโซ แปซิฟิก จำกัด, ประเทศไทย

Riso Pacific Co., Ltd., Thailand

E-mail: pp5845@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงบวกและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) ใน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกที่จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตาม เพศ ใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม จำนวน 10 คน และ 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่า t-test อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) พบว่า อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ คนใกล้ชิดในครอบครัว ญาติและเพื่อนสนิท แนะนำว่าควรใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพราะว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคง และมีความมั่นใจว่าจะใช้ตลอดไป เพราะว่าคุณค่าเหล่านั้นก็ได้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) เช่นกัน ส่วนการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย เจ้าหน้าที่ได้ให้บริการและการจัดกิจกรรมของธนาคารออมสินทำให้ทราบว่ามีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ ในเรื่องของความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และจะเป็นประโยชน์ยิ่ง ในการทำ

* Received 1 November 2023; Revised 13 November 2023; Accepted 18 November 2023



ธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร การรับรู้ความเสี่ยง จะต้องรู้เท่าทันและหาแนวทางป้องกัน กับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจทำให้บัญชีธนาคารของฉันทถูกหลอกลวงได้ ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกแฮ็ก (โจรกรรม) ความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่นว่า Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะให้บริการ อย่างปลอดภัย สนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างแน่นอน ความคาดหวังในความพยายาม เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถพัฒนาให้เกิดทักษะและความชำนาญ ในการใช้บริการได้ คุณภาพของระบบ Mobile Banking สามารถโหลดข้อความ และกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา และมีความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่า ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านการร้องเรียน ด้านความภาคภูมิใจของลูกค้า ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) ในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, ความพึงพอใจ ธนาคารออมสิน

Abstract

The study of positive influence and satisfaction of mobile banking service satisfaction of Government Savings Bank (MyMo), there are objectives as follows: 1) To investigate the positive influence of mobile banking service satisfaction of Government Savings Bank (MyMo). 2) To investigate the satisfaction of mobile banking service of Government Savings Bank (MyMo). 3) To compare the satisfaction rate of mobile banking service of Government Savings Bank (MyMo). It was classified by sex and group of samplings 10 and 132 people. The instrument used for data collection in this study was questionnaire and a question. The statistics used to analyze data was mean, standard deviation, frequency and t-test. The finding showed that the positive influence affecting to mobile banking service of Government Savings Bank (MyMo), it found that social influence such



as the member in family, cousins and close friends, they were suggested to use mobile banking of Government Savings Bank. The reason is a stable commercial bank and always to be trust. However, Perceived usefulness, staff who provided service and activities of Government Savings Bank, they knew the efficiently process of working and how to be improved efficiency of accuracy, convenience, fast service and reach to the most benefits. Mobile banking of Government Savings Bank accesses to Risk perception, equal knowledge, seeking the prevention the occurred risks. It will be hacked the bank account by robbery. Mobile banking service of Government Savings Bank (MyMo) makes a Trust, reliable, fast services, safety, and pay attention to the needs of service users. There is no disclosure of personal information. Expectation effort is the way to use it and can develop the skills and competency for using services. Quality of Mobile Banking can rapidly download through graphics. It is friendly and attractive for users and continually pay attention services. The data analysis results found that the overall satisfaction of mobile banking service of Government Savings Bank (MyMo) was rate of more. There was satisfaction in aspects respectively. Thus, Customer expectations, Perspective on quality service, Perspective on value, Satisfaction with service, Customer complaints and Customer royalty. The finding of comparative the service satisfaction of mobile banking Government Savings Bank (MyMo). In overall, it was classified by sex and there were indifferences.

Keywords: Positive Influence, Satisfaction, Mobile Banking Service of Government Savings Bank (MyMo)

บทนำ

จากการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เครือข่ายไร้สายอย่างอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยได้เข้ามาปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คนให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น จากผลสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง



69.5% เมื่อเทียบกับชาวโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต 59.5% อีกทั้ง คนไทยมีการใช้งานบริการการเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับหนึ่งด้วย สัดส่วนถึง 68.1% จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต่างๆ ก็ได้มีการปรับลดช่องทางเดิม และขยายช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายใหม่มากขึ้น ธุรกิจการเงินการธนาคารก็เช่นเดียวกันกับ ธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยในปัจจุบันการทำ ธุรกิจทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารลดลง ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านธนาคารจึงทยอยปรับลดสาขา เพื่อลดต้นทุน จำนวนสาขาและจุดให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบช่วง ปี 2561-2563 ลดลงรวม 430 แห่ง เพื่อรับสู่ระบบดิจิทัล เน้นการขยายผ่านแบงก์กิ้งเอเยนต์ (Banking Agent) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และอีวอลเลต (E-Wallet) รวมถึงการปรับตัวตามพฤติกรรมของลูกค้า ที่ไปสู่การใช้ดิจิทัลมากขึ้น

แนวโน้มของ Digital Banking ต้องวางกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการดิจิทัลกับลูกค้าในอนาคตทั้งผ่านกระบวนการทำงาน ช่องทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มความสามารถในการบริการ สอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำธุรกรรมการเงินทุกอย่างบนสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็น 4 ช่องทางที่มีการเติบโตเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเห็นได้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า มูลค่าธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นทุกปี การขยายช่องทางการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินทางช่องทางออนไลน์หรือช่องทาง ดิจิทัล เพื่อให้การธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งสามารถธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย โดย จะเห็นได้จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2563 ที่มีการเก็บสถิติจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรม การชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม ซึ่งมี จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ธนาคารออมสิน เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้พัฒนาและได้เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

โดย MyMo เป็นระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ได้เปิดตัวมาไม่นาน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

ธนาคารออมสิน มุ่งพัฒนาเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการ ให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จเป็นการนำ



งานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า และช่วยให้เพิ่ม (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้ารวมทั้งยังเป็นการสร้าง (Brand Awareness) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์และสินค้าและบริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง ทางธนาคารผู้ให้บริการจึงมีความต้องการที่จะรักษารฐานผู้ใช้บริการรายเก่าและขยายฐาน ผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการในการนำการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกที่จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo)
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) จำแนกตาม เพศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่องอิทธิพลเชิงบวกและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยผสมผสาน-จากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 - 1.1 ซึ่งเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 คน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive



Sampling) เก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และจัดเก็บข้อมูลได้สำเร็จ จำนวน 132 ฉบับ 132 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo)

2.2 แบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.2 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการด้วยตนเอง และกลุ่มเครือข่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

1. อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) พบว่า อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ คนใกล้ชิดในครอบครัว ญาติและ เพื่อนสนิท แนะนำว่าควรใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพราะว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคง และมีความมั่นใจว่าจะใช้ตลอดไป เพราะว่าบุคคลเหล่านั้นก็ได้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) เช่นกัน การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย โดยวิธีการศึกษาแนวทางการให้บริการและการจัดกิจกรรมของธนาคารออมสินทำให้ทราบว่ามีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับใช้ Mobile Banking ของธนาคาร มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ ในเรื่องของความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และจะเป็นประโยชน์ยิ่ง ในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร การรับรู้ความเสี่ยง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้เท่าทันและหาแนวทางป้องกัน กับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจทำให้บัญชีธนาคารของฉันทถูกหลอกลวงได้ ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกแฮ็ก (โจรกรรม) ความไว้วางใจ มีความมั่นใจว่า Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะให้บริการ อย่างปลอดภัย ให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างแน่นอน ความคาดหวังในความพยายาม โดยผู้ให้บริการมีการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความเข้าใจวิธีการและขั้นตอน วิธีการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถพัฒนาให้เกิดทักษะและความชำนาญ ในการใช้บริการได้ คุณภาพของระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) สามารถโหลด



ข้อความ และกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรกับผู้ใช้ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา และความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าจะใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ต่อไปอย่างต่อเนื่อง หากทำได้ก็就不用การยุติการใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) นี้ในอนาคตต่อไปแทนที่จะใช้ บริการ Mobile Banking ของธนาคารอื่นๆ

2. ความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) พบว่า ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.19) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งานถึงต้องการร้องเรียน หรือมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ ส่งผ่านไปยังผู้รับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต ตามลำดับและสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.50) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัย

ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.29) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย ระบบปลอดภัย ระบบใช้ง่าย ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง

ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perspective on Value) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.25) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Satisfaction with the service) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.31) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยของระบบ



ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.41) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้จักได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกผิดหวังกับการใช้งานถึงต้องการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ มีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก และมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK

ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.31) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้จักได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) ในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. อิทธิพลเชิงบวกที่จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) พบว่า อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ คนใกล้ชิดในครอบครัว ญาติและ เพื่อนสนิท แนะนำว่าควรใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพราะว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคง และมีความมั่นใจว่าจะใช้ตลอดไป เพราะว่าคุณค่าเหล่านั้นก็ได้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย อนันต์วัฒนาวิทย์ (2563) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย โดยวิธีการศึกษาแนวทางการให้บริการและการจัดกิจกรรมของธนาคารออมสินทำให้ทราบว่ามีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับใช้ Mobile Banking ของธนาคาร มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ ในเรื่องของความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว



และจะเป็นประโยชน์ยิ่ง ในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร ดังที่ Ohk et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ และความง่ายการนำไปยังที่ต่างๆ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การเชื่อว่ามีระบบนี้มีประสิทธิภาพที่สูง และการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและเอื้ออำนวย ต่อการใช้งานฟังก์ชัน Mobile Application ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้เท่าทันและหาแนวทางป้องกัน กับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจทำให้บัญชีธนาคารของฉันทถูกหลอกลวงได้ ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกแฮ็ก (โจรกรรม) ความไว้วางใจ มีความมั่นใจว่า Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะให้บริการ อย่างปลอดภัย ให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างแนนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมรัก สังข์อยู่ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบบิทไลน์เพย์ ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถ ของตนเอง ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ยังไม่เคยใช้แบบ บิทไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์จำนวน 338 ชุด พบว่า ปัจจัย อิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการจ่ายเงินแบบ อิเล็กทรอนิกส์แบบบิทไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ความคาดหวังในความพยายาม โดยผู้ให้บริการมีการเรียนรู้การใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความเข้าใจวิธีการและขั้นตอน วิธีการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถพัฒนาให้เกิดทักษะและความชำนาญ ในการใช้บริการได้ คุณภาพของระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) สามารถโหลดข้อความ และกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา และความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจว่าจะใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) ต่อไปอย่างต่อเนื่อง หากทำได้ ก็จะไม่ต้องการยุติการใช้ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) นี้ในอนาคตต่อไป แทนที่จะใช้ บริการ Mobile Banking ของธนาคารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย



อย่างต่อเนื่อง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) และความแตกต่างส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นศึกษาทางด้านแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ที่ให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 323 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลในเรื่องของประสบการณ์การใช้โบบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจัยความคาดหวังความพยายาม และปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลในเรื่องของเพศ อายุและการศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งานถึงต้องการร้องเรียน หรือมีความคาดหวังต่อการให้บริการ ส่งผ่านไปยังผู้รับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต ตามลำดับและสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ofori et al. (2017) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่าง ต่อเนื่องโดยใช้ทฤษฎีความไว้วางใจของสถาบัน (Institutional Trust Theory) จากผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 481 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความเป็นส่วนตัว และความกังวลด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ทางด้านคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ ทางด้านการประกันโครงสร้าง และภาวะปกติของสถานการณ์ยังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ทางด้านความ ไว้วางใจ และความพึงใจมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่คุณภาพของระบบไม่มีผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต



ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย มีระบบความปลอดภัย ระบบใช้ง่าย ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมสิทธิ์ ประเสริฐ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจ ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perspective on Value) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความรวดเร็วของบริการ ที่ได้รับมีความเหมาะสม ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม มีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poromatikul, C. et al (2020) ในการศึกษาตัวขับเคลื่อน ของความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตรวจสอบตัว ขับเคลื่อนของความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย เก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ในการทำแบบสำรวจออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยของระบบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ ของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพของ การทำธุรกรรม (Transaction Efficiency) เช่น ข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และการ ประมวลผลที่รวดเร็ว อีกทั้งความสามารถ (Performance) เช่น ระบบมีหลายภาษาให้เลือกใช้การ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน การอนุญาตให้โอนเงินระหว่างธนาคาร และการเปิดให้ ลงทะเบียนออนไลน์ได้ และการมีฝ่าย



บริการลูกค้า (Customer Service) เช่น การที่ลูกค้าสามารถ ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที ในกรณีที่ลูกค้าพบกับปัญหา และเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเงื่อนไขในการใช้งานได้อย่างชัดเจน

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกผิดหวังกับการใช้งานถึงต้องการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ มีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก และมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน FACEBOOK ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ ของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรม (Transaction Efficiency) เช่น ข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และการประมวลผลที่รวดเร็ว

ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการที่ใช้บ่อยที่สุด คือการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง โดยในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในประเด็นด้านความคุ้มค่าและคุณภาพในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา



พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ Mobile Banking ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่

อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ คนใกล้ชิดในครอบครัว ญาติและเพื่อนสนิท แนะนำว่าควรใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพราะว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคงและมีความมั่นใจว่าจะใช้ตลอดไป เพราะว่าคุณเคยเหล่านั้นก็ได้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) เช่นกัน ส่วนการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย เจ้าหน้าที่ได้ให้บริการและการจัดกิจกรรมของธนาคารออมสินทำให้ทราบว่าการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ ในเรื่องของความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และจะเป็นประโยชน์ยิ่ง ในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร การรับรู้ความเสี่ยง จะต้องรู้เท่าทันและหาแนวทางป้องกัน กับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจทำให้บัญชีธนาคารของฉันทันทีถูกลอกหลวงได้ ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกแฮ็ก (โจรกรรม) ความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่นว่า Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะให้บริการอย่างปลอดภัย สนใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างแน่นอน ความคาดหวังในความพยายาม เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถพัฒนาให้เกิดทักษะและความชำนาญ ในการใช้บริการได้ คุณภาพของระบบ Mobile Banking สามารถโหลดข้อความ และกราฟิกทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรกับผู้ใช้ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตา และมีความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่า ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านการร้องเรียน ด้านความภักดีของลูกค้า ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) ในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน



สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1. ควรศึกษาถึงอิทธิพลทางบวกในด้านต่างๆต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ Mobile Banking เพื่อที่จะกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไป 2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ 3. การศึกษาวิจัยรูปแบบเดียวกันในอนาคต อาจกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เพิ่มเติม หรือแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งอาจทำให้พบปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MyMo by GSB Mobile Banking ธนาคารออมสินได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมรค์ สังข์อยู่ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบบิโพลีของตู้บริการในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 4 (หน้า 1502). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท., 8(2), 10-21.
- สิทธิชัย อนันต์วัฒนาวิทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในพื้นที่เขตพญาไท 52 กรุงเทพมหานคร. ใน (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ใน (การศึกษาแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(1).

Ohk et al. (2015). *The Bon Religion of Tibet: The Iconography of a Living Tradition*. Boston: Shambhala.

Poromatikul, C. et al. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242-262.