

คุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน): การเปรียบเทียบระหว่าง
ความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า
Mobile Banking Service Quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited:
Comparison between Expectation and Perception of Customers

จริยา ชาววาปี^{1*}, สำเร็จ ไกยวงศ์² และ อัญชลี ชัยศรี³
Jariya Chawwapee^{1*} Samroeng Kaiyawong² and Anchalee chaisri³
*Corresponding author, e-mail: Jariyacha79@gmail.com

Received: January 31th,2025; Revised: July 21th,2025.; Accepted: December 23th,2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของ SCB EASY ซึ่งเป็นธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารในเขตพื้นที่อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 267 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและความรับรู้ต่อคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยมีค่าคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ และความเสถียรของระบบ การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ (Expectation-Perception Gap) พบว่าความรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกับความคาดหวัง สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพบริการของแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า “คุณภาพระบบ (System Quality)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ทั้งต่อความผูกพันของลูกค้า ($\beta = .746, p < .001$) และความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง ($\beta = .777, p < .001$) รองลงมาคือ “ประสิทธิภาพของระบบ (Efficiency)” ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\beta = .092, p = .016$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ร้อยละ 55.5 และความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 62.3

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพระบบและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่ธนาคารต้องพัฒนาระบบให้มีความเสถียร ปลอดภัย รวดเร็ว และใช้งานง่าย รวมถึงออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) หรือ แอปพลิเคชัน SCB EASY

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ธนาคารเคลื่อนที่, SCB EASY

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Graduate student in Master of Business Administration Program Business and Innovation Management ,Chaiyaphum Rajabhat University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Assistant Professor Dr., Lecturer of Business Administration Program Business and Innovation Management ,Chaiyaphum Rajabhat University

Abstract

The research aimed to (1) examine the level of service quality of SCB EASY, the mobile banking application of Siam Commercial Bank Public Company Limited, by comparing customers' expectations with their perceptions, and (2) investigate the effects of service quality on customer engagement and their intention to continue using the service. The sample consisted of 267 bank customers residing in Bua Yai District, Nakhon Ratchasima Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using a statistical software package. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were employed to assess variable levels, while multiple regression analysis was used as the inferential statistical technique.

The findings revealed that both customer expectations and perceptions of the service quality of the SCB EASY application were at high levels across all dimensions. The highest-scoring dimensions were convenience, security, reliability, and system stability. The analysis of the expectation–perception gap indicated that customers' perceptions were closely aligned with their expectations, suggesting that the service quality of the application effectively meets user needs.

For the second objective, the regression analysis showed that System Quality was the most influential factor affecting both customer commitment ($\beta = .746$, $p < .001$) and intention to continue using the service ($\beta = .777$, $p < .001$). The second influential factor was Efficiency, which significantly predicted intention to use ($\beta = .092$, $p = .016$). The model explained 55.5% of the variance in customer commitment and 62.3% of the variance in intention to use.

Overall, the results indicate that system quality and system efficiency are critical determinants in maintaining customer loyalty and promoting continued use of mobile banking services. Therefore, it is essential for the bank to enhance the stability, security, speed, and user-friendliness of the system, as well as design a user experience that meets customer expectations. These improvements will help strengthen users' trust and satisfaction with Siam Commercial Bank's mobile banking services, particularly the SCB EASY application.

Keywords: Service Quality, Mobile Banking, SCB EASY

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา (Singh & Srivastava, 2020) ในขณะเดียวกัน การเติบโตของธุรกรรมดิจิทัลสอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดที่ชี้ให้เห็นถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีการเงินที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภครไทยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และประสิทธิภาพของระบบเป็นหลัก งานวิจัยของ Silanoi et al. (2023) พบว่า ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z มีความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มากขึ้นหลังยุค COVID-19 แม้ยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยอยู่บ้าง ขณะที่งานของ Guo et al. (2023) ในจังหวัดเชียงใหม่ชี้ว่า ตัวแปรด้าน “ประโยชน์ที่รับรู้ (perceived usefulness)” และ “ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use)” เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking

ในช่วงปี 2024–2025 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างชัดเจน ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2025) ระบุว่า จำนวนบัญชีที่ใช้งาน Mobile Banking เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 132.4 ล้านบัญชี ขณะที่ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางมือถือมีมากกว่า 3,892 ล้านรายการต่อเดือน และมีมูลค่าธุรกรรมรวมกว่า 7,043 พันล้านบาท ในเดือนสิงหาคม 2025 เพียงเดือนเดียว แสดงให้เห็นว่า Mobile Banking ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคไทยใช้ในการโอนเงิน ชำระเงิน และถอนเงิน มากกว่าช่องทางแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน (Bank of Thailand, 2025) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ถือเป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินโดยการใหญ่ยิ่งกว่าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น (Sawaiamorn & Tamalee, 2020) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงและการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินมีมากขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชัน SCB EASY เพื่อให้บริการธนาคารเคลื่อนที่แก่ลูกค้า ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมธนาคาร คุณภาพบริการของธนาคารเคลื่อนที่ (Mobile Banking Service Quality) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการ (Arcand et al., 2017).

แม้ว่าจะมีการศึกษาคุณภาพบริการของ Mobile Banking อย่างหลากหลาย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่สำคัญหลายประการซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ประกอบด้วย 1) งานวิจัยจำนวนมากมุ่งเน้นการประเมินระดับคุณภาพบริการหรือพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แต่มีเพียงไม่กี่งานที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) และ ความรับรู้ (Perception) ของลูกค้าในการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งความแตกต่างระหว่างสองมิตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินคุณภาพบริการเชิงประสบการณ์ของลูกค้า 2) แม้งานวิจัยต่างประเทศหลายฉบับจะชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการของ Mobile Banking มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Intention) แต่การศึกษาที่สอดคล้องในประเทศไทยยังค่อนข้างจำกัด ทั้งที่ตัวแปรเหล่านี้ได้รับการยืนยันแล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (Mbama & Ezepue, 2018; Tam & Oliveira, 2017) ส่งผลให้การทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการวิจัยเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า พร้อมทั้งศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

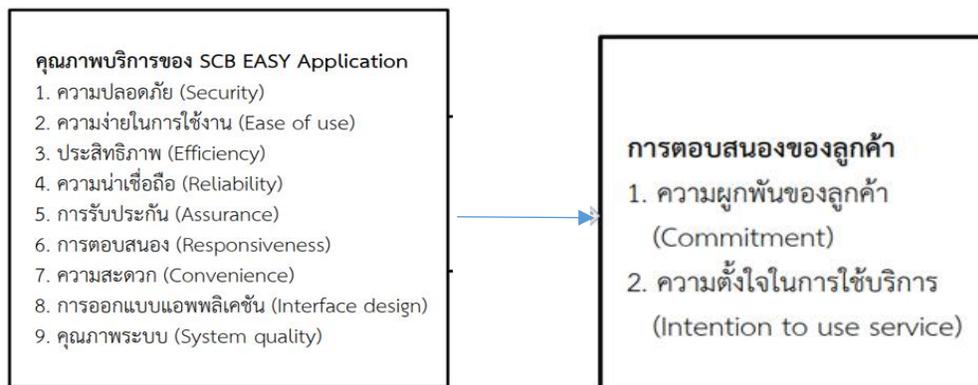
กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ตามกรอบทฤษฎี SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 9 มิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การตอบสนอง ความสะดวก การออกแบบ แอปพลิเคชันและคุณภาพระบบ ทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการใน

บริบทของธนาคารดิจิทัล การกำหนดตัวแปรด้านคุณภาพบริการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคการธนาคารออนไลน์

นอกจากนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องว่างระหว่าง “คุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวัง” (Expected Service Quality) และ “คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเป็นแกนหลักของ SERVQUAL Model โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ช่วยให้สามารถประเมินความสอดคล้องและความเพียงพอของคุณภาพบริการที่องค์กรนำเสนอได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนช่องว่างด้านคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นจริงในการใช้งาน SCB EASY Application

ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย “ความผูกพันของลูกค้า” (Commitment) และ “ความตั้งใจในการใช้บริการ” (Intention to Use Service) ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม โดยอ้างอิงจากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และ Customer Relationship Theory ซึ่งระบุว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการในระดับที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการในอนาคต

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ จึงเป็นผลจากการบูรณาการทฤษฎี SERVQUAL เข้ากับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความคาดหวัง-ความรู้ และผลลัพธ์ด้านความผูกพันและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายานพาหนะไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ค่า $p = 0.5$ และค่าคลาดเคลื่อน $e = 0.06$ โดยสูตรที่ใช้มีดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 266.8 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ (Mobile Banking)

ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-end questions) ในรูปแบบมาตรวัดระดับคะแนน Likert 5 ระดับ โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) เพื่อประเมินคุณภาพบริการ SCB EASY Application โดยเปรียบเทียบคุณภาพที่เป็นจริง (Actual Service Quality) กับคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Service Quality) ครอบคลุม 9 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพ การตอบสนอง การรับประกัน ความสะดวก อินเทอร์เน็ตและพีเจเอช และคุณภาพระบบ พัฒนาจากกรอบ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ด้านละ 6 ข้อ จำนวน 54 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ SCB EASY

เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นกัน โดยอ้างอิงจากงานของ Shankar and Rishi (2020), Mbama and Ezepue (2018) และ Tam and Oliveira (2017)

การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยทบทวนจากแนวคิดทฤษฎีและประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการพัฒนาและทดสอบคุณภาพเครื่องมือมีดังนี้

1. เสนอแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ พร้อมปรับปรุงตามคำแนะนำ
2. เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกณฑ์ความเที่ยงตรงกำหนดไว้ที่ค่า $IOC \geq 0.70$
3. ทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความสอดคล้องในชุดคำถาม

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแต่ละด้าน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง 0.864–0.901 ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 และสะท้อนว่าชุดคำถามมีความสอดคล้องในระดับดีมากถึงดีเยี่ยม โดยมีรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้ ความปลอดภัย (0.888), ความเชื่อถือได้ (0.893), ความง่ายในการใช้งาน (0.894), ประสิทธิภาพ (0.864), การตอบสนอง (0.881), การประกันคุณภาพ (0.873), ความสะดวกสบาย (0.892), อินเทอร์เน็ตและพีเจอาร์ (0.858), คุณภาพระบบ (0.876), ความผูกพันต่อ SCB EASY (0.872) และความตั้งใจในการใช้บริการ SCB EASY (0.901) ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันว่า ชุดคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่าง เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรขออนุญาตจากผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคาร
2. ผู้วิจัย ชี้แจงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยการให้ลูกค้าอ่านหนังสือชี้แจง (Information sheet) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการเลือกตอบหรือไม่ตอบแบบสอบถาม การรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์ และความเสี่ยง ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอความยินยอมและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY
3. สำหรับลูกค้าที่ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยการเป็นอาสาสมัครในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ระยะเวลาเหมาะสมและให้ใช้สถานที่ที่ลูกค้าสะดวกสำหรับใช้ในการตอบแบบสอบถาม
4. ก่อนรับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะร้องขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์ในการแปลผล กำหนดไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับคุณภาพบริการของ SCB EASY วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลผลค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ที่บุญชม ศรีสะอาด (2560) ได้กำหนดไว้ ดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลค่า Gap (อ้างอิง SERVQUAL: Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988))

- Gap \geq 0.00 หมายถึง สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง (ลูกค้าได้รับบริการ “อย่างที่คาดหวังหรือดีกว่า”)
-0.01 ถึง -0.20 หมายถึง ความแตกต่างระดับน้อยมาก (บริการต่ำกว่าคาดหวังเพียงเล็กน้อย สามารถยอมรับได้)

- 0.21 ถึง -0.40 หมายถึง ความแตกต่างระดับปานกลาง (ลูกค้าเริ่มรู้สึกขาดบางอย่าง ควรปรับปรุง)
- 0.41 ถึง -0.60 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังค่อนข้างมาก (ลูกค้าไม่พึงพอใจบางประเด็นอย่างเห็นได้ชัด)
- 0.61 หรือน้อยกว่า หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังในระดับมาก (เป็นปัญหาสำคัญ ต้องปรับปรุงเร่งด่วน)

3. ผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอย ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB EASY มากกว่า 3 ปี

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับคุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการของ SCB EASY มีจำนวน 9 ด้าน ประกอบด้วย ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การตอบสนอง ความสะดวก การออกแบบหน้าจอ และคุณภาพระบบ ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการของ SCB EASY จำนวน 9 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า (Expected-Perceived Quality Comparison)

มิติคุณภาพบริการ	Expected Mean	SD	Perceived Mean	SD	Gap (P-E)	การแปลผล
1. ความปลอดภัย (Security)	4.65	.55	4.58	.535	-0.07	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.63	.54	4.53	.564	-0.10	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
3. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	4.64	.53	4.58	.529	-0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
4. ประสิทธิภาพ (Efficiency)	4.60	.56	4.54	.497	-0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
5. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.61	.59	4.55	.507	-0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก

มิติคุณภาพบริการ	Expected Mean	SD	Perceived Mean	SD	Gap (P-E)	การแปลผล
6. การรับประกัน (Assurance)	4.62	.58	4.54	.534	-0.08	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
7. ความสะดวกสบาย (Convenience)	4.60	.52	4.56	.516	-0.04	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
8. อินเทอร์เฟซและฟีเจอร์ (Interface and Features)	4.61	.50	4.54	.489	-0.07	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
9. คุณภาพของระบบ (System Quality)	4.62	.52	4.57	.492	-0.05	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
คุณภาพบริการรวมทั้ง 9 ด้าน	4.62	.52	4.56	.418	-0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย “ความคาดหวัง” ของคุณภาพบริการแอปพลิเคชัน SCB EASY มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 (SD = .52) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด อธิบายได้ว่าลูกค้าคาดหวังคุณภาพบริการในระดับสูงมากในทุกด้านของการใช้งานแอปพลิเคชันดิจิทัลของธนาคาร และในส่วนของ “ความรับรู้” จากการใช้งานจริง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 (SD = .418) อยู่ในระดับ มากที่สุด อธิบายได้ว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีคุณภาพสูงและใกล้เคียงกับระดับความคาดหวังในแทบทุกมิติของการบริการ

เมื่อนำระดับความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับระดับความรับรู้ พบว่าในทุกมิติมีค่า Gap (P-E) ติดลบเพียงเล็กน้อย อยู่ในช่วง -0.04 ถึง -0.10 ซึ่งตามเกณฑ์ SERVQUAL ถือว่าเป็นความแตกต่างระดับน้อยมาก (slightly below expectation) และยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบาย (Convenience), คุณภาพของระบบ (System Quality) และ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ที่มีค่า Gap ต่ำที่สุด (-0.04 ถึง -0.06) บ่งชี้ว่า SCB EASY มีจุดแข็งด้านความสะดวก ความง่ายต่อการใช้งาน และความเสถียรของระบบ มิติที่มี Gap สูงที่สุด ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการรับประกัน (Assurance) (-0.10 ถึง -0.08) อยู่ในระดับความแตกต่างระดับน้อยมาก ไม่ถือเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการ อธิบายได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงเป็นพิเศษในด้านความเชื่อถือได้และความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ จากผลการวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 2 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.974	.200		4.877	.001
System quality	.789	.043	.746	18.194	.001

$R^2 = .556$, Adjusted $R^2 = .555$, $F = 331.033$, $P = 0.001$

จากตารางที่ 2 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าพบว่า คุณภาพระบบ (System quality) ของ SCB EASY เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ร้อยละ 55.5 (Adjusted $R^2 = .555$)

ตารางที่ 3 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.151	.262	-	.574	.567
System quality	.874	.043	.777	20.534	.000
Efficiency	.103	.043	.092	2.423	.016

$R^2 = .626$, Adjusted $R^2 = .623$, $F = 220.367$, $P = 0.001$

จากตารางที่ 3 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าพบว่า คุณภาพของระบบ (System quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของ SCB EASY เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use service) ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 62.3 (Adjusted $R^2 = .623$) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่ามาตรฐานสามารถตีความได้ว่า คุณภาพของระบบ (Beta = .777) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือผลกระทบของประสิทธิภาพ (Beta = .092)

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB EASY มากกว่า 3 ปี

สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY อยู่ในระดับสูงมากทุกมิติ ($\bar{X} = 4.62$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงต่อบริการ

ธนาคารดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการใช้งาน ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ลูกค้ามีความต้องการบริการที่มีความปลอดภัยสูง ใช้งานง่าย สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ระดับความคาดหวังที่สูงยังสะท้อนการแข่งขันในตลาดธนาคารดิจิทัลที่เข้มข้น โดยผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง

ในด้านความรับรู้จากการใช้งานจริง พบว่าลูกค้าประเมินคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY อยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.56$) อธิบายได้ว่าแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน ตลอดจนความเสถียรของระบบ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง พบว่าค่าความแตกต่าง (Gap) อยู่ในช่วง -0.04 ถึง -0.10 ซึ่งถือว่า “น้อยมาก” ตามเกณฑ์ SERVQUAL หมายถึงลูกค้าได้รับบริการใกล้เคียงกับที่คาดหวังในทุกมิติ โดยเฉพาะด้าน Convenience, Interface และ System Quality ซึ่งได้รับการประเมินใกล้เคียงความคาดหวังมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม มิติที่พบ Gap สูงสุด ได้แก่ Reliability และ Assurance (-0.10 ถึง -0.08) แม้ยังอยู่ในระดับความแตกต่างเล็กน้อย แต่สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของระบบ ความแม่นยำของธุรกรรม และความมั่นใจในการใช้งานเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานของ Arcand et al. (2017) และ Shankar & Rishi (2020) ที่ชี้ว่าในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัล ความเชื่อถือได้และความปลอดภัยเป็น “มิติพื้นฐานเชิงโครงสร้าง” (core structural dimensions) ของคุณภาพบริการ Mobile Banking เนื่องจากลูกค้ามองว่าธนาคารต้องสามารถรับประกันความถูกต้องของธุรกรรม ความเสถียรของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการป้องกันการโจรกรรมหรือการแฮ็ก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจ (satisfaction) และ ความตั้งใจใช้งานในระยะยาว (continuance intention)

เหตุผลสำคัญคือ คุณภาพของระบบเป็นองค์ประกอบหลักที่ลูกค้าใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ความเสถียรและความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ และ ความถูกต้องของระบบ เป็นองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ Zeithaml et al. (2002) ชี้ให้เห็นว่า การประมวลผลธุรกรรมอย่างถูกต้องและเสถียร เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจในบริการดิจิทัล ส่วนการศึกษาของ Jun, M., & Palacios, S. (2016) ระบุว่า แอปพลิเคชันทางการเงินที่มีระบบแจ้งเตือน และการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดทั้งต่อความผูกพันและความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ความเสถียร ความต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การใช้ Mobile Banking ในยุคดิจิทัล

ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า คุณภาพระบบ เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ($\beta = .746, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 55.5% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar & Rishi (2020) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมแบบออนไลน์เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจและความภักดีในบริการ Mobile Banking นอกจากนี้ ผลยังสอดคล้องกับงานของ Silanoi et al. (2023) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทยมีความคาดหวังสูงในด้านความปลอดภัย ความแม่นยำและความเสถียรของระบบ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ดังนั้น ความผูกพันของลูกค้าต่อ SCB EASY จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของระบบในการทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ล่าม ไม่หน่วง และให้ความรู้สึก “เชื่อใจได้ทุกครั้งที่ทำธุรกรรม” ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของบริการทางการเงินดิจิทัล

ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบปัจจัยแสดงว่ามี 2 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่

(1) คุณภาพระบบ (System Quality) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .777, p < .001$) อธิบายได้ว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเสถียรและความปลอดภัยของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ Mbama & Ezepue (2018) ที่ระบุว่าระบบที่แม่นยำและเสถียรส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งาน FinTech ขณะที่ Tam & Oliveira (2017) ที่ยืนยันว่าความเสถียรของระบบเป็นตัวแปรสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการเงิน

(2) ประสิทธิภาพ Efficiency แม้อิทธิพลจะไม่สูงเท่าคุณภาพระบบ ($\beta = .092, p = .016$) แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคคาดหวัง “ความรวดเร็วและประหยัดเวลา” ในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการตรวจสอบยอดบัญชีหากแอปฯ ตอบสนองได้เร็วและไม่ค้าง จะเพิ่มความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Shankar & Rishi (2020) ซึ่งพบว่าความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพของโครงสร้างระบบเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงมาตรฐาน Beta = .746 และมีค่า $t = 18.194, p < .001$ หมายความว่าหากคุณภาพระบบดีขึ้น ลูกค้าจะมีระดับความผูกพันต่อการใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ 55.5% (Adjusted $R^2 = .555$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Mobile Banking สรุปได้ว่าคุณภาพระบบเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความผูกพันของลูกค้าแอปพลิเคชัน SCB EASY

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน SCB EASY ควรพัฒนาคุณภาพระบบ (System Quality) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเซิร์ฟเวอร์ ความเสถียรของระบบ ลดปัญหาแอปล่ม ปรับปรุงความเร็วในการทำธุรกรรม ช่วยเพิ่มความผูกพันของลูกค้า ลดความเสี่ยงต่อการย้ายไปใช้แอปของคู่แข่ง และเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการดิจิทัลของธนาคาร

2) พัฒนาอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มวัย โดยการปรับโครงสร้างเมนูให้เรียบง่ายขึ้น เพิ่มคำแนะนำ (guide) และสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและมีประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ฝ่ายความปลอดภัยไซเบอร์ ควรเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยเชิงรุก (Proactive Security) อัปเดตระบบตรวจจับธุรกรรมผิดปกติ ระบบป้องกัน phishing และระบบยืนยันตัวตนหลายชั้น เพื่อลดความเสี่ยงทางไซเบอร์ เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้ ทำให้ลูกค้ากล้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือมากขึ้น

4) ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ควรพัฒนาฟังก์ชันตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness Features) เพิ่มช่องทาง chatbot อัจฉริยะ ตอบคำถามแบบ real-time ปรับปรุงการแจ้งเตือนธุรกรรมทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแล เพิ่มระดับความผูกพันและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษา Mobile Banking ในหลายแอปของหลายธนาคาร โดยการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของแต่ละธนาคาร เพื่อดูโครงสร้างการแข่งขันและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) และสามารถพัฒนาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น

2) ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) หรือเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น ความรู้สึก ความเชื่อมั่น ประสบการณ์การใช้งานจริง ทำให้ได้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้ง ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น และได้ข้อเสนอแนะที่นำไปใช้ได้จริง

3) ควรศึกษาปัจจัยด้านภัยคุกคามไซเบอร์และความเสี่ยง (Cyber Risk & Trust) เพื่อให้ธนาคารสามารถออกแบบระบบความปลอดภัยและสร้างความเชื่อใจให้ผู้ใช้ได้ดีขึ้น

4) ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavioral Variables) เช่น การยอมรับเทคโนโลยี (TAM/UTAUT) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience; UX) และความวิตกกังวลด้านเทคโนโลยี (Technostress) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล เพื่อพัฒนาโมเดลการทำนายความตั้งใจใช้บริการมีความแรงและแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Bank of Thailand. (2025). Payment data: Mobile & internet banking statistics (August 2025). https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949
- Bunchom, S. (2017). Basic research (10th ed., revised edition). Bangkok: Suweeriyasarn. (in Thai)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Guo, H., Ling, Q., Nan, X., Wei, Y.-C., & Wunsuk, P. (2023). Technology Acceptance Model to intention of use the mobile banking services in Chiang Mai Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(4), 131–140. <https://doi.org/10.60027/ijasar.2023.3077>
- Jain, R., & Gupta, M. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–37.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326.
- Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences from Indian banks. *Management Research and Practice*, 3(4), 1–14.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piyapong Tangjintanakan. (2016). Financial institutions in the digital age (in Thai). Retrieved September 30, 2022, from https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2016/07/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.pdf
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683–696.

- Sawaiamorn, K., & Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customers financial transactions of Krung Thai Bank in Suphan Buri Province. *Journal of Graduate MCU Khon Kaen Campus*, 7(3), 256–273. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/view/241984>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). *Convenience, service quality and mobile banking adoption: The mediating role of customer satisfaction*. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4, 81–92. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00011-w>
- Silanoi, W., Naruetharadhol, P., & Ponsree, K. (2023). The confidence of and concern about using mobile banking among Generation Z: A case of the post COVID-19 situation in Thailand. *Social Sciences*, 12(4), 198. <https://doi.org/10.3390/socsci12040198>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). *Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating role of habit*. *Computers in Human Behavior*, 111, 105–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.008>
- Tangjintanakan, P. (2016). Factors influencing customer intention in using mobile banking in Thailand. *Journal of Business Research*, 9(2), 15–29. <https://www.tci-thaijo.org/> (in Thai)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.