

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชัน
BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Service Quality Affecting the Acceptance and Use of the BAAC Mobile Application among
Customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives
in Mueang District, Buriram Province.

ชนกนันท์ เสนาะสาร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน BAAC Mobile จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t – test, F- test (One -way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ เชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกรรวม/รับจ้างทั่วไป รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ เพศ อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้น ด้านความเอาใจต่อลูกค้า ส่วนการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ABSTRACT

This independent study examines the personal factors and service quality dimensions influencing the acceptance of the BAAC Mobile application among customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Mueang District, Buriram Province. Utilizing a quantitative research design, data were collected from a convenience sample of 400 BAAC Mobile users via a structured questionnaire. Data analysis was performed using descriptive statistics—including frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics, specifically Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis, with a statistical significance level of .05.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 31-40 years, with lower secondary education, employed in agriculture or general labor, and earning a monthly income of 10,000 Baht or less. Inferential analysis indicated that occupation and income significantly influenced technology acceptance, whereas gender, age, and education level showed no significant differences. Regarding service quality, the dimensions of reliability, assurance, responsiveness, and tangibles were found to significantly affect technology acceptance. However, empathy did not demonstrate a significant impact. Furthermore, both perceived usefulness and perceived ease of use were identified as significant predictors of technology acceptance. These results provide strategic insights for the bank to enhance its digital service delivery and strengthen customer trust in mobile banking technology.

Keywords: Service Quality, Technology Acceptance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาอย่างยาวนาน โดยประชากรส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด ยังคงพึ่งพารายได้จากภาคการเกษตรเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มประชากรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2567) พบว่ามีเกษตรกรทั่วประเทศกว่า 7.9 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 35.27 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ซึ่งภาครัฐได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มศักยภาพในการผลิต ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นกลไกหลักที่มีบทบาทในการให้บริการทางการเงินแก่เกษตรกรทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชนบทและพื้นที่ห่างไกล

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาครัฐได้ผลักดันนโยบาย “เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล” ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติของ “กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้ประโยชน์จากดิจิทัลเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต หนึ่งในนโยบายสำคัญคือการส่งเสริม Digital Finance และ Mobile Banking ให้เป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาส และเพิ่มความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกร รายย่อย ผู้มีรายได้น้อย และประชาชนในต่างจังหวัด ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การให้บริการทางการเงินผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี 2567 ระบุว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีจำนวนลูกค้าทั่วประเทศกว่า 7.5 ล้านราย และมีการผลักดันการใช้งานแอปพลิเคชัน A Mobile มาเป็น แอปพลิเคชัน “BAAC Mobile” เพื่อเป็นช่องทางหลักในการให้บริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยแก่ลูกค้า แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้รับการพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง เช่น การโอนเงิน ชำระหนี้ ตรวจสอบยอดเงิน รายการเดินบัญชี และและสมัครบริการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปสาขา ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง ลดระยะเวลาในการรอคิวและส่งเสริมให้ลูกค้าคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ “กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” ที่มุ่งเน้นการส่งเสริม “Digital Economy” และ “Digital Inclusion” เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงบริการดิจิทัลอย่างทั่วถึง จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2566) พบว่า ผู้ใช้งาน Mobile Banking ในกลุ่มประชาชนทั่วไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile จะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2566

มีผู้ใช้งานมากกว่า 3.8 ล้านรายทั่วประเทศ แต่ยังคงพบว่าการใช้งานในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ ยังมีอัตราการใช้งานต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศ จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ลูกค้าหลายรายยังคงพึ่งพาการทำธุรกรรมผ่านสาขาธนาคาร ไม่กล้าใช้งานแอปพลิเคชัน หรือไม่สามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย การขาดทักษะดิจิทัล ความไม่รู้สึกรู้ว่าจำเป็น หรือแม้แต่ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์มือถือ ซึ่ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เองได้พัฒนาแอปพลิเคชัน BAAC Mobile เพื่อรองรับลูกค้าเกษตรกรและลูกค้าทั่วไปซึ่งการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชัน BAAC - Mobile ของลูกค้าในจังหวัดบุรีรัมย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยเชิงสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการใช้บริการดิจิทัลของกลุ่มประชากรในภูมิภาค หากสามารถระบุปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมการใช้งานได้อย่างชัดเจน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนนโยบายและกิจกรรมสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในเขต อำเภอ เมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนนโยบายและการออกแบบบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมุ่งหวังว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้นักธนาคารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการ เสริมสร้างความเข้าใจและออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

นิยามศัพท์

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) และการรับรู้ของลูกค้า (Perception) ต่อบริการที่แท้จริง หากสิ่งที่ลูกค้ารับรู้สูงกว่าหรือเทียบเท่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากสิ่งที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

การบริการนั้นมีคุณภาพต่ำ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988) ซึ่งต่อมาได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการโดยได้กำหนด 5 มิติหลัก ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถขององค์กรหรือผู้ให้บริการในการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า โดยความน่าเชื่อถือจะเน้นเรื่องความสม่ำเสมอของการให้บริการ (Consistency) และการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่องหากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงเวลา ตรงตามขั้นตอน ไม่มีข้อผิดพลาด ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในองค์กร

ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานและองค์กรในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึง ความรู้ ความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ การดูแล และความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าแต่ละราย โดยเน้นการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นรายบุคคล (Personalized service) การแสดงออกถึงการเอาใจใส่และการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมิตร

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความรวดเร็วของผู้ให้บริการในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเน้นในเรื่องของความกระตือรือร้น ความพร้อม และความรวดเร็วของพนักงานหรือระบบบริการในการแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ หากลูกค้าได้รับการที่ตอบสนองได้ทันเวลาจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นขององค์กร

สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ของการให้บริการ รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์ ระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงาม ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยตรง จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในคุณภาพในคุณภาพการบริการ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model ; TAM) ของ Davis (1989) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้ สองประการหลักคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness :PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง หากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยี สามารถช่วยทำงานได้เร็วขึ้น ถูกต้องมากขึ้น และมีคุณค่าในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน ผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากหรือความพยายามมากนัก กล่าวคือหากเทคโนโลยีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เรียนรู้เองโดยไม่ต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคสูง ผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นสูงด้วย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ใช้แอปพลิเคชัน BAAC - Mobile

1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทั้งหมด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 ราย เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance)

3. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

5. ลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 ด้าน (Davis, 1989) ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

2) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนธันวาคม 2568

2.4 ขอบเขตเชิงภูมิศาสตร์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ซึ่งสามารถประเมินได้จากความคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้บริการเปรียบเทียบกับความรู้หลังการใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้พัฒนา SERVQUAL ขึ้น โดยแบ่งมิติของคุณภาพการให้บริการ ออกเป็น 5 ด้าน (อลิษา จูติมานะกุล, 2558) ได้แก่

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องแม่นยำ

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยที่ดีในการให้บริการที่ทำให้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ

1.3 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก

1.4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที

1.5 ลักษณะภายนอกของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ

2. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้รับการพัฒนาโดย Davis (1989) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับและการทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ โดย Davis (1989) ได้เสนอว่า ในการยอมรับเทคโนโลยี บุคคลจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น ลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่เห็นว่า BAAC Mobile สามารถโอนเงินได้ ชำระหนี้ หรือเช็คยอดเงินในบัญชีได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จะมีแนวโน้มการยอมรับและการทำงานมากขึ้น

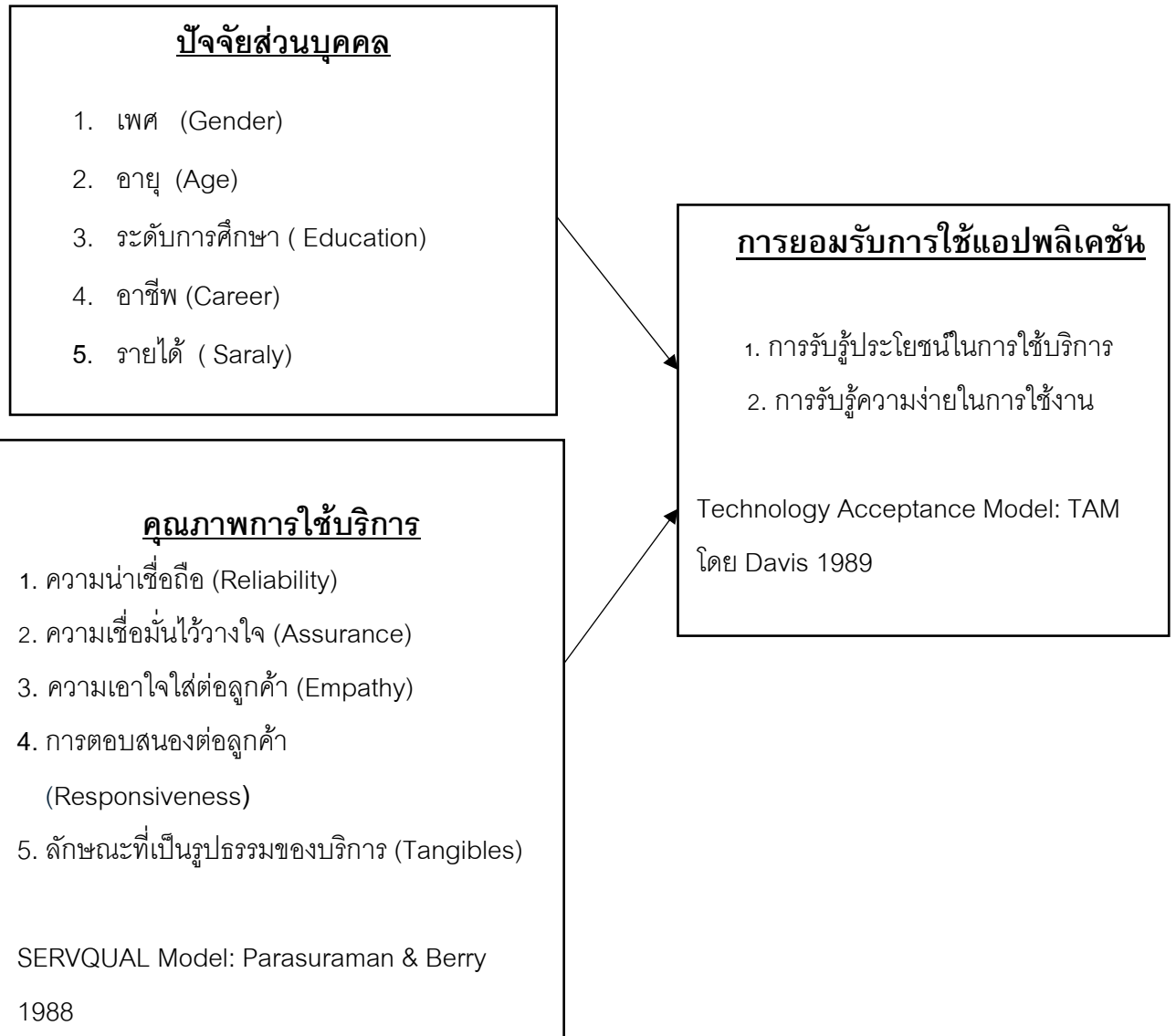
2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด บุรีรัมย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และมีการใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมีการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในจังหวัดบุรีรัมย์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 25 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 10 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี TAM โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ใช้สถิติทดสอบ Independent Samples T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างด้านเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ว่ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการและการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile แตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05

2) ใช้สถิติ F-test (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile แตกต่างกันหรือไม่ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test) เพื่อระบุว่ากลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

3) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบมิติคุณภาพการให้บริการว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile หรือไม่ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

(N = 400).

| คุณภาพการให้บริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความน่าเชื่อถือ | 4.63 | .536 | มากที่สุด |
| 2. ความเชื่อมั่น | 4.61 | .568 | มากที่สุด |
| 3. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า | 4.64 | .581 | มากที่สุด |
| 4. การตอบสนองต่อลูกค้า | 4.63 | .552 | มากที่สุด |
| 5. ลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ | 4.61 | .587 | มากที่สุด |
| ภาพรวม | 4.62 | .528 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62, S.D. = .564$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.64, S.D. = .581$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.63, S.D. = .552$) และ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 4.63, S.D. = .536$) ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.61, S.D. = .587$) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.61, S.D. = .568$)

2. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตาราง 2 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | .384 | 0.85 | | 4.524 | .000* |
| 1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | .109 | .035 | .122 | 3.109 | .002* |
| 2.ความเชื่อมั่น (Assurance) | .082 | .040 | .089 | 2.040 | .042* |
| 3.ความเอาใจใส่ (Empathy) | .048 | .038 | .053 | 1.244 | .214 |
| 4.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | .129 | .042 | .135 | 3.046 | .002* |
| 5.ลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) | .202 | .038 | .226 | 5.316 | .000* |
| R | .937 | | | | |
| R Square | .879 | | | | |
| Adjusted R Square | .877 | | | | |
| Std. Error of the Estimate | .184 | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ร้อยละ 87.90 ($R^2 = .879$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละด้านกับการยอมรับการใช้ของผู้ใช้บริการพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobileของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 46.80

คุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามความสำคัญจากค่า (Beta) ดังนี้ 1) ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ (Beta=0.226) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=0.135) 3) ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta=0.122) 4) ด้านความเชื่อมั่น (Beta=0.089) และด้านที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเลย คือ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Beta=0.053)

2. อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ จะมีจำนวน 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อันได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ อาจเป็นเพราะ การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile มีความถูกต้องแม่นยำ มีระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน พนักงานเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือผ่านช่องทางสาขาและช่องทางออนไลน์ เมื่อเกิดปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมภรณ์ ตันตศิรีประเสริฐ(2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าชนชาติ สาขาอ้อมน้อย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าชนชาติ สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจาก การใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตประจำวัน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร และในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากการเรียนรู้การใช้งาน แอปพลิเคชันมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาไม่นาน เมนูและฟังก์ชันการใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เองโดยไม่ต้องมีพื้นฐานทางเทคโนโลยีมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ลีอนาม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมการความตั้งใจใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลสูงสุด ต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.226) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความชัดเจน สวยงาม และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งในการตัดสินใจใช้งาน ดังนั้น ธนาคารจึงควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดีนี้ไว้ และต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนกับส่วนที่ถูกค้ำมองเห็นและสัมผัสได้ ผ่านการจัดหน้าจอหลักที่เข้าใจง่าย มีความเหมาะสมของข้อมูล (ขนาดอักษรและปุ่มคำสั่ง) เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ได้อย่างสะดวก มั่นใจ และเกิดแรงจูงใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

1.2 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลอันดับสอง (Beta = 0.135) ต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรม และความพร้อมในการช่วยเหลือของธนาคารเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงความสำเร็จของธนาคารในการบริหารจัดการระบบให้มีความเสถียรและความฉับไวในการทำธุรกรรม เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าปัญหาจะได้รับการจัดการทันเวลาที่

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลอันดับสาม (Beta = 0.122) ต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่า แม้ระบบจะมีความน่าเชื่อถือ แต่การรักษาและยกระดับความแม่นยำและความเสถียรของระบบยังคงเป็นหัวใจสำคัญในการคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า ธนาคารจึงต้องกลยุทธ์ในการบำรุงรักษา เพื่อให้ระบบรองรับการใช้งานได้สูงสุด โดยไม่เกิดความล่าช้า รวมทั้งติดตั้งระบบตรวจสอบข้อผิดพลาด (Error Logging) เพื่อแก้ไขความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยได้ทันเวลาที่

1.4 ความเชื่อมั่น (Assurance) มีอิทธิพลน้อยที่สุดในกลุ่ม (Beta = 0.089) อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับภัยไซเบอร์ และขาดความมั่นใจในความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำปรึกษา ดังนั้น ธนาคารควรเร่งยกระดับความเชี่ยวชาญของบุคลากร ในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นอย่างแท้จริง

1.5 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) (Beta = 0.053) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง $\bar{X} = 4.64$ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในกลุ่มคุณภาพการบริการ แต่ผลการทดสอบทางสถิติกลับชี้ว่า มิติด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งบริบทนี้ ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงานของระบบ (Functional Performance) มากกว่าความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ธนาคารและพนักงาน พัฒนาระบบและการบริการ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นผลประจักษ์อย่างชัดเจน เพราะการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชัน คือ การแสดงความรับผิดชอบและความใส่ใจต่อผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในปัจจุบันที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

2.1 งานวิจัยในอนาคต ควรขยายพื้นที่ของการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ และไม่จำกัดเฉพาะในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรง และเป็นตัวแทนที่ถูกต้องของกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีบริบทและความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

2.2 เนื่องจากผลการวิจัย ในด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความเอาใจใส่ โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interviews) เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าต่อความเอาใจใส่ ของธนาคารและบุคลากร ในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาหรือความเสี่ยงในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่อย่างเข้มข้นที่สุด

2.3 การพัฒนาต่อยอดจากผลการวิจัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรนำผลจากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile อันได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และลักษณะที่เป็นรูปธรรมของบริการ นำไปใช้ปรับปรุงแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ให้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ การเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนอง รวมทั้งฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง แม่นยำ เพื่อสร้างคุณค่าและลดอุปสรรคในการใช้งาน แอปพลิเคชัน BAAC Mobile ให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติและการส่งเสริม Digital Inclusion*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). *รายงานประจำปีและการพัฒนาแอปพลิเคชัน BAAC Mobile*. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ปราโมทย์ ลีโอนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM). *วารสารนิทัศน์สัมพันธ์*, 14(3), 1-15.
- พิมพ์ภรณ์ ตันติศิริประเสริฐ. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคาร สาขาอ้อมน้อย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2566*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานสถิติจำนวนครัวเรือนและประชากรทั่วประเทศ ประจำปี 2567*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). *สถานการณ์เศรษฐกิจการเกษตรและจำนวนครัวเรือนเกษตรกร ไทย ปี 2567*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อลิษา ลีธิตามานะกุล. (2558). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- 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.