

## การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์

เตชะพิทย์ ผลาวงศ์\*

Fabrinet Company Limited

\*Correspondence: techapitphalawong@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.22

วันที่รับบทความ: 3 พ.ค. 2561

วันที่แก้ไขบทความ: 31 พ.ค. 2561

วันที่ตอบรับบทความ: 15 มิ.ย. 2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำโดยประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงเพิ่มเติมปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้วจำนวน 200 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผลการวิจัยระบุว่าความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์และคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ ในงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผู้บริหารและผู้พัฒนาโมบายแบงก์กิ้งเข้าใจและตระหนักถึงปัจจัยสำคัญเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงโมบายแบงก์กิ้งให้ลูกค้าใช้และกลับมาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กิ้ง ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพของระบบ ความตั้งใจใช้งานซ้ำ

## **Study of Factors Affecting Continuance Usage Intention of M-Banking: Perspectives of Corporate Image & Application Quality**

**Techapit Phalawong\***

Fabrinet Company Limited

\*Correspondence: techapitphalawong@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.22

Received: 3 Sep 2018

Revised: 31 May 2018

Accepted: 15 Jun 2018

### **Abstract**

This research studies factors influencing continuance intention to use mobile banking, based on the IS Success model, consisting of system quality, information quality, service quality, & satisfaction. Additional factors are corporate image, security, & customer loyalty. Respondents are two hundred people who are using mobile banking or people who have ever used m-banking, but currently do not use mobile banking. Data are collected using online questionnaires. Results show that the continuance intention is affected by satisfaction, which are influenced by corporate Image, information quality, & security respectively. This study provides suggestions for entrepreneurs, banking managers & m-banking developers to understand realize the important factors which should be applied to improve m-banking for customers' usage continuance.

**Keywords:** Mobile banking, Corporate image, System quality, Continuance usage intention

## 1. บทนำ

### 1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทธนาคารที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรักษาฐานลูกค้า ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ธนาคารทุกแห่งให้ความสำคัญและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จคือการบริการ (Positioning Magazine, 2004) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การบริการในปัจจุบัน แตกต่างจากอดีตมากขึ้น อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตได้รับความนิยม การบริการของทางธนาคารจึงถูกพัฒนาให้รองรับอุปกรณ์ดังกล่าวจากเดิมที่ลูกค้าต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking หรือ M-banking) ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า โมบายแบงก์กิ้งเป็นการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงบริการของทางธนาคาร เช่น การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การโอนเงิน และการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายไร้สาย (Huili & Zhong, 2011) ปัจจุบันพบว่าผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งทั่วโลกกว่า 8 พันล้านคนและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2019 เป็น 1.8 หมื่นล้านคนคิดเป็นร้อยละ 119 (Kpmg, 2015) สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 มีบัญชีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งกว่า 6.2 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนถึง 5 ล้านบัญชีหรือคิดเป็นร้อยละ 81 ทั้งนี้หากแบ่งสัดส่วนความนิยมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารในประเทศไทยจะพบว่า ธนาคารกสิกรไทยได้รับความนิยมสูงสุดร้อยละ 24 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 22 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 15 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร้อยละ 7 ตามลำดับ สาเหตุหลักที่ลูกค้าใช้งานโมบายแบงก์กิ้งคือ มองว่าใช้งานง่ายและสะดวกร้อยละ 26 ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ไม่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความมั่นคงและภาวะส่วนตัวร้อยละ 36 (Marketingoops, 2014)

แม้ว่าผลสำรวจทางสถิติระบุว่า แนวโน้มการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งและการแข่งขันทางการตลาดของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น นักวิเคราะห์ทางการตลาดยอมรับว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งเทคโนโลยีด้านนี้จะก้าวไปอยู่ในจุดที่ใกล้เคียงกันเพราะธนาคารทุกแห่งมีเงินลงทุนมากพอที่จะลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีได้ ทำให้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารดูไม่มีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธนาคารจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นในบริการแก่ลูกค้าได้ (Positioning Magazine, 2004) การตัดสินใจใช้ระบบสารสนเทศซ้ำ (IS users' continuance) มีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค (Consumers' repurchase) เพราะการตัดสินใจทั้งสองแบบได้รับอิทธิพลมาจากการใช้ระบบสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก และประสบการณ์นั้นนำไปสู่การย้อนกลับไปตัดสินใจเช่นเดิมแบบในตอนแรก (Bhattacharjee, 2001) การใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำจึงมีบทบาทสำคัญทำให้ธุรกิจที่ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-consumer หรือ B2C) เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ค้าปลีกออนไลน์ การธนาคารออนไลน์ นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ เป็นต้น สามารถอยู่รอดได้ กล่าวคือ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ต้องอาศัยจำนวนสมาชิกใหม่และสมาชิกเดิมเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร แต่การแสวงหาลูกค้าใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่น ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการจัดการบัญชีลูกค้าใหม่ เป็นต้น (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998) การใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำที่เกิดจากฐานลูกค้าเดิมจึงเป็นสิ่งที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (Bhattacharjee, 2001)

การทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำยังมีจำนวนไม่มากนัก เช่น งานวิจัยของ Ravindran (2012) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำในบริบทของประเทศอินเดีย ผลวิจัยระบุว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ขณะที่ความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพเพียงปัจจัยเดียวคือการรับรู้คุณภาพการบริการ แต่ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพอื่นๆ อาทิ คุณภาพระบบ งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการ แต่

ตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ เนื่องจากเป็นสิ่งที่หลายองค์กรให้ความสนใจโดยพิจารณาปัจจัยทางด้านคุณภาพจากทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS success model) (Delone & McLean, 2003) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมาประยุกต์ให้ครอบคลุมคุณภาพทุกด้านของโมบายแบงก์กิ้งร่วมกับการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Onyancha, 2013) ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งยังหมายรวมถึงการบริการ การจัดการขององค์กร ผลสัมฤทธิ์และการบริการที่องค์กรจัดทำขึ้นมาด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) และปัจจัยด้านความมั่นคง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพ (ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ) ความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง








### 2.1 โมบายแบงก์กิ้ง

โมบายแบงก์กิ้งเป็นการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติรวมถึงการชำระค่าบริการต่าง ๆ ทั้งนี้โมบายแบงก์กิ้งถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics banking) ปัจจุบันมีธนาคารหลักในประเทศไทยที่เปิดช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยอยู่ในรูปแบบโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือแอป (Apps) ซึ่งเปิดให้ดาวน์โหลดได้ทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ดังแสดงสรุปโมบายแบงก์กิ้งและบริการของแต่ละธนาคาร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการบริการโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคาร

โมบายแบงก์กิ้ง การบริการ							
ตรวจสอบยอดเงินและความเคลื่อนไหวในบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โอนเงินภายในธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โอนเงินต่างธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 1 สรุปการบริการโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคาร (ต่อ)

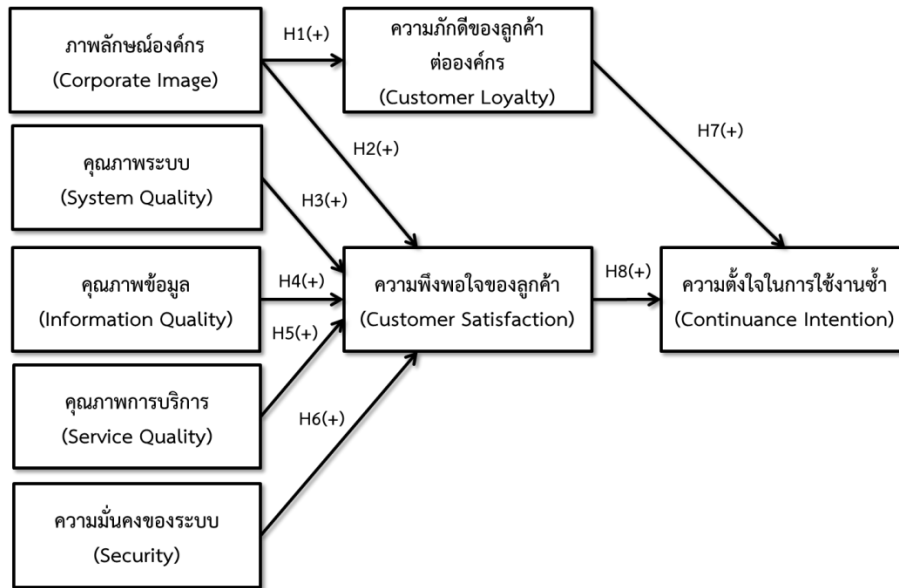
โมบายแบงก์กิ้ง การบริการ							
ชำระค่าใช้จ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าบริการโทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต			✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าใช้จ่ายผ่านการ Scan	✓	✓	✓		✓	✓	
จัดการข้อมูลส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิพิเศษและโปรโมชั่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สำรวจสาขาและตู้ ATM ที่อยู่ใกล้เคียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 2.2 ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศถูกออกแบบและพัฒนาโดย Delone and McLean (2003) เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลและความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แบบจำลองประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบ (System quality) คุณภาพข้อมูล (Information quality) คุณภาพการบริการ (Service quality) การใช้งาน (Use) ความต้องการใช้งานระบบ (Intention to use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ (User satisfaction) และประโยชน์ของระบบโดยรวม (Net benefits) คุณภาพระบบหมายถึง ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความง่ายในการใช้งาน (Usability) เวลาในการตอบสนอง (Response time) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) สภาพพร้อมใช้งาน (Availability) ความสามารถในการเคลื่อนย้าย (Portability) คุณภาพข้อมูลเป็นลักษณะของข้อมูลที่ส่งออกมาโดยระบบสารสนเทศ ข้อมูลควรมีความสมบูรณ์และถูกต้อง (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of understanding) มีลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์กัน (Relevance) และมีความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness) คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการให้กับผู้ใช้ระบบซึ่งจะถูกวัดประสิทธิภาพด้วยการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) ความเอาใจใส่ที่ถูกสนับสนุนโดยองค์กร (Empathy) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้งานระบบซึ่งหมายถึง ความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้คือ การยอมรับและพอใจกับระบบสารสนเทศทำให้เกิดการใช้งานระบบส่งผลต่อประโยชน์โดยรวมของระบบสารสนเทศ

### 3. กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ่า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กร (Dowling, 2004; Kotler et al., 1993; Nguyen et al., 2013; Pope et al., 2009) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์การบริโภคหรือการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกโดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Andreassen & Lindestad, 1998; Nguyen et al., 2013) ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer loyalty) คือ ความผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ การบริการ ตรายี่ห้อ (brand) หรือองค์กร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเดิมต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1999; Wang, 2010) Onyancha (2013) ระบุว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับ Wang (2010) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับ Andreassen and Lindestad (1988) ที่ได้ศึกษาผลกระทบในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภายใต้ระดับความเชี่ยวชาญด้านการบริการที่แตกต่างกัน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลอย่างมากกับความภักดีโดยมีอิทธิพลมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Wang and Chaipoopirutana (2014) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ คุณค่าและความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเพื่อการเกษตรในประเทศไทยพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์และมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรในประเทศไทย ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H1: ภาพลักษณ์องค์กรมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร*

งานวิจัยของ Onyancha (2013) ซึ่งศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ธนาคารต่อความพึงพอใจและความภักดีของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีบทบาทสำคัญกับลูกค้ามาก เนื่องจากในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ลูกค้าไม่ได้สนใจเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่านั้น แต่สนใจภาพลักษณ์

ของตราสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานวิจัยยังได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์และส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญงานวิจัยของ Roche (2014) ศึกษาคุณภาพของการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารในประเทศศรีลังกาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lii, 2009) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแนะนำว่าธนาคารต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้แข็งแกร่งเพื่อส่งมอบความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือไปยังลูกค้าที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของทางธนาคาร ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H2: ภาพลักษณ์องค์กรมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง*

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศระบุว่า คุณภาพระบบของสารสนเทศมีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยที่ใช้กำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ (Delone & McLean, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Veeraraghavan, 2014) ซึ่งใช้ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศศึกษาคุณภาพในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Koo et al. (2013) ที่ศึกษาการบริการโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยประยุกต์แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศพบว่าคุณภาพระบบมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H3: คุณภาพระบบมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง*

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้กำหนดให้คุณภาพของข้อมูลในระบบสารสนเทศ ถูกวัดด้วยปัจจัย ได้แก่ ความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูล ความเข้าใจง่ายของข้อมูล ความเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลของข้อมูล ความสัมพันธ์ของข้อมูล และความเหมาะสมด้านเวลาของข้อมูล (Delone & McLean, 2003) โดยมีงานวิจัยที่นำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ในบริบทที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Koo et al. (2013) ระบุว่าคุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeraraghavan (2014) ซึ่งระบุว่าความพึงพอใจถูกกำหนดด้วยคุณภาพข้อมูลเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H4: คุณภาพข้อมูลมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง*

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศระบุถึงคุณภาพการบริการว่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ (Delone & Mclean, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing and Yoo (2013) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้งในประเทศจีน และพบในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกันว่า คุณภาพการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของพนักงานหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเว็บไซต์ รวมถึงตัวเว็บไซต์เองซึ่งควรถูกออกแบบให้ลูกค้าสามารถจดจำได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Chen & Cheng, 2009) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H5: คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง*

งานวิจัยของ Kim et al. (2011) ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้พบว่า ความมั่นคงซึ่งมีความเกี่ยวข้องในแง่การรับประกันว่าข้อมูลได้ถูกเก็บเป็นความลับและได้รับการปกป้อง รวมถึงไม่มีความเสี่ยงในการชำระค่าบริการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Chen (2009) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพของส่วนต่อประสานผู้ใช้ ความมั่นคงและความภักดีในบริบทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวันพบว่า การรับรู้ความมั่นคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความมั่นคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่นเดียวกัน (Roche, 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

*H6: ความมั่นคงมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง*

Hellier et al. (2003) อธิบายความหมายของความตั้งใจใช้งานซ้ำหรือความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำซึ่งมีความหมายสอดคล้องกันระบุว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำ ขณะที่ความหมายของความภักดีคือ ความผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ ตราสินค้า หรือองค์กรซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำในอนาคต (Oliver, 1999; Wang, 2010) ความภักดีจึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของ Atchariyachanvanich et al. (2007) ได้ศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีของลูกค้าและการรับรู้สิ่งจูงใจ มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับงานวิจัยของ Curtis et al. (2011) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำและความพึงพอใจพบว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahrokh et al. (2013) ที่ระบุว่า ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H7: ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำของลูกค้า*

งานวิจัยของ Ravindran (2012) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้งานซ้ำในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศอินเดียพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำของลูกค้าโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong (2013) ที่ศึกษาการใช้งานซ้ำในบริบทของการพาณิชย์เคลื่อนที่ (M-commerce) กล่าวว่า หากลูกค้ามองว่าโมบายคอมเมอร์ซไม่สามารถทำให้พวกเขาไวใจและพึงพอใจ ลูกค้าส่วนมากเลือกที่จะไม่ใช้งานต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้งานซ้ำงานวิจัยของ Lee (2010) ได้ระบุถึงความพึงพอใจว่า มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานซ้ำของผู้ใช้อีเลิร์นนิ่ง (E-learning) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น บริบทการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Hsu & Chiu, 2004) เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service technologies) (Chen et al., 2009) และธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Bhattacharjee, 2001) เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*H8: ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำของลูกค้า*



#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งหรือใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกแอปของธนาคารที่ใช้งานเป็นประจำหรือเคยใช้เป็นประจำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จำนวน 200 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (CO1-CO5) เช่น “ฉันรู้สึกว่ ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่มีชื่อเสียงที่ดี” “ฉันรู้สึกว่ ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่มีความน่าเชื่อถือ” ดัดแปลงจาก Lii (2009); Wang (2010); Nguyen et al. (2013) ตัวอย่างคำถามสำหรับคุณภาพระบบ (SQ1-SQ5) เช่น “ฉันรู้สึกว่ โมบายแบงก์กึ่งสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง” “ฉันรู้สึกว่ โมบายแบงก์กึ่งมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ” ดัดแปลงจาก Delone & Mclean (2003) และ Li (2014) ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยคุณภาพข้อมูล (IQ1-IQ5) เช่น “ฉันรู้สึกว่ ข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งมีความกระชับเข้าใจง่าย” “ฉันรู้สึกว่ ข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งมีความสมบูรณ์” ดัดแปลงจาก Delone & Mclean (2003) และ Li (2014) ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการ (SEQ1-SEQ5) เช่น “ฉันรู้สึกว่ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว” “ฉันรู้สึกว่ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวแอปพลิเคชัน” ดัดแปลงจาก Parasuraman et al. (1985) และ Li (2014) ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยความมั่นคงของระบบ (SE1-SE5) เช่น “ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลส่วนตัวของฉันถูกบุคคลอื่นๆ บุกรุกหรือสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉันได้” “ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลที่ฉันส่งผ่านไม่ได้รับการป้องกันจากโมบายแบงก์กึ่ง เช่น ข้อมูลการโอนเงิน ข้อมูลเลขบัญชี เป็นต้น” ดัดแปลงจาก Veeraraghavan (2014) และ Li (2014) ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยความภักดีของลูกค้า (CL1-CL5) เช่น “ฉันรู้สึกว่ ฉันจะแนะนำโมบายแบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น” “ฉันรู้สึกว่ ฉันจะสนับสนุนโมบายแบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น” ดัดแปลงจาก Atcharyachanvanich et al. (2007); Wang (2010); Lin & Wang (2006) ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (SA1-SA5) เช่น “ฉันรู้สึกว่ ฉันยินดีที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง” “ฉันรู้สึกว่ ฉันตัดสินใจถูกต้องที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง” ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001) ตัวอย่างคำถามสำหรับปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (CI1-CI5) เช่น “ฉันมีความคิดที่ว่ ฉันจะใช้งานโมบายแบงก์กึ่งต่อไปมากกว่าจะไม่ใช้ต่อ” “ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งต่อไป” ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)

แบบสอบถามดังกล่าวได้ทดสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ซึ่งต้องมีน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ แยกได้เป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคง ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และความตั้งใจใช้งานซ้ำ การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการใช้การวิเคราะห์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับ (ศรีเพ็ญทรัพย์มันชัย และคณะ, 2555) พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความมั่นคง ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ความตั้งใจใช้งานซ้ำมีค่าครอนบาชแอลฟาเท่ากับ 0.894, 0.880, 0.892, 0.915, 0.891, 0.919, 0.864, 0.940 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด และข้อมูลแบบสอบถาม 200 ชุดพบว่าไม่มีข้อมูลขาดหาย

## 5. ผลการวิจัย

ผลสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มผู้ใช้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5

ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์ก็งพบว่า ผู้ใช้งานโมบายแบงก์ก็งอยู่ปัจจุบันมากที่สุดรวมเป็นระยะเวลาการใช้งานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 12 เดือนหรือ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 โมบายแบงก์ก็งที่ได้รับการนิยมนมากที่สุดคือ เคโมบายแบงก์ก็งพลัส คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนอันดับสองที่มีคนใช้งานรองลงมาคือเอสซีบี อีซี คิดเป็นร้อยละ 19 ขณะที่ผู้ใช้เลือกใช้งานการทำรายการโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 และความต้องการบริการเสริมที่นอกเหนือจากบริการเดิมของผู้ใช้พบว่า การตรวจสอบสิทธิพิเศษเป็นรายการที่ผู้ใช้ต้องการมากที่สุดร้อยละ 25.9 ทั้งนี้ผลสำรวจยังระบุถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยดีที่สุดในเรื่องทัศนคติ คิดเป็นร้อยละ 69 สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ได้ดีที่สุดคือ คุณภาพการบริการ รองลงมาคือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.2 และร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ และความมั่นคงของระบบกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	B	SE B	Beta
1 (Constant)	0.329	0.260	
Mean_CO	0.272	0.073	0.254*
Mean_SQ	0.108	0.058	0.122
Mean_IQ	0.233	0.069	0.250*
Mean_SEQ	0.086	0.056	0.097
Mean_SE	0.249	0.044	0.284*

Dependent variable: Mean\_SA

R= 0.742, R square = 0.550, Adjust R Square = 0.538, \* = p < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่า p-value น้อยกว่า 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการและความมั่นคงของระบบกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการและความมั่นคงของระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า R = 0.742 และค่า R-Square = 0.550 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม p-value น้อยกว่า 0.05 ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (p = 0.000) คุณภาพข้อมูล (p = 0.001) ความมั่นคงของระบบ (p = 0.000) ส่วนตัวแปรคุณภาพระบบ (p = 0.063) และคุณภาพการบริการ (p = 0.125) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความมั่นคงของระบบมีความสำคัญมากที่สุด (Beta = 0.284) ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กร (Beta = 0.254) และคุณภาพข้อมูล (Beta = 0.250) มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐานที่ 4 คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ

สมมติฐานที่ 6 ความมั่นคงของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและปฏิเสหสมมติฐานที่ 3 คุณภาพระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสมมติฐานที่ 5 คุณภาพระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรพบว่า ตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า  $R = 0.461$  และค่า  $R\text{-Square} = 0.212$  โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.2 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ตัวแปร	B	SE B	Beta
1 (Constant)	1.750	0.316	
Mean_CO	0.547	0.075	0.461*

Dependent variable: Mean\_CL

$R = 0.461$ ,  $R\text{ square} = 0.212$ ,  $\text{Adjust R Square} = 0.208$ ,  $* = p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจใช้งานซ้ำพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า  $R = 0.817$  และค่า  $R\text{-Square} = 0.668$  และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจใช้งานซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = 0.000$ ) และมีความสำคัญมากกว่าค่า  $Beta = 0.778$  แต่ตัวแปรอิสระความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตามความตั้งใจใช้งานซ้ำ ( $p = 0.289$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ความภักดีของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำและยอมรับสมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

ตัวแปร	B	SE B	Beta
1 (Constant)	0.550	0.198	
Mean_CL	0.057	0.053	0.057
Mean_SA	0.848	0.059	0.778*

Dependent variable: Mean\_CI

$R = 0.817$ ,  $R\text{ square} = 0.668$ ,  $\text{Adjust R Square} = 0.664$ ,  $* = p < 0.05$

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูล ความมั่นคงของระบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยความมั่นคงของระบบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคง ความลับและภาวะส่วนตัวในการใช้งานหรือการทำธุรกรรมทางการเงินของโมบายแบงก์กึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้

พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของทั้งสองปัจจัย ในทางตรงข้ามงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยทั้งคุณภาพระบบและคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเกิดจากความแตกต่างของความคิดเห็นในประเทศกำลังพัฒนากับประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากในประเทศกำลังพัฒนาคุณภาพระบบไม่ได้ถูกสนใจจากลูกค้ามากนัก เพราะระบบยังไม่พร้อมและการแข่งขันกันของผู้ให้บริการมีน้อยแตกต่างกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนคุณภาพการบริการที่ไม่มีนัยสำคัญอาจเกิดจากแนวคิดของผู้ใช้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่ามิติของคุณภาพอื่นๆ ทั้งนี้งานวิจัยพบว่าความภักดีของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานซ้ำ ตรงข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่า หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้ามีสิทธิที่จะกลับมาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำอีกในอนาคต

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับประโยชน์ทางทฤษฎี การทำความเข้าใจความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำโดยการนำเอาทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone & Mclean (2003) มาพัฒนากรอบแนวคิดวิจัยและขยายขอบเขตความเข้าใจโดยนำปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบ ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพิ่มเติม ทำให้เกิดแบบจำลองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสามารถนำไปประยุกต์เป็นกรอบวิจัยใหม่ในการศึกษางานวิจัยในบริบทอื่นได้

สำหรับประโยชน์ทางปฏิบัติงานวิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารธนาคารและผู้พัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งได้ตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ธนาคารและคุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉพาะคุณภาพข้อมูลเป็นสำคัญ โดยความมั่นคงของระบบเป็นเรื่องเกี่ยวกับความมั่นคงของการเชื่อมโยงระบบและข้อมูลได้แก่ ภาวะส่วนตัวของข้อมูล การป้องกันข้อมูล การถูกบุกรุกจากผู้ไม่หวังดี เช่น แฮกเกอร์ ผลกระทบจากไวรัสหรือมัลแวร์ รวมถึงการสูญหายของข้อมูล สำหรับภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผลสำเร็จจากการดำเนินการทางธุรกิจซึ่งแต่ละธนาคารมีสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ธนาคารควรสนใจคือ การบริการที่มีคุณภาพเทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมใหม่และโปรโมชั่นทางการเงินตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์กับเทคโนโลยีโดยเฉพาะโมบายแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์กัน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งระบุว่า คนส่วนมากนิยมใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นๆ ดี ขณะที่คุณภาพข้อมูลแม้ว่าจะมีความสำคัญรองลงมาจากความมั่นคงของระบบและภาพลักษณ์องค์กรแต่ก็มีบทบาทต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกันข้อมูลที่โมบายแบงก์กิ้งแสดงออกมา เช่น ข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี ข้อมูลประวัติการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร เป็นต้น ต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ชัดเจนกระชับเข้าใจง่ายมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบันความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งกับความตั้งใจใช้งานซ้ำ ตรงกันข้ามกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจใช้งานซ้ำ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยปัจจัยความมั่นคงของระบบ คุณภาพข้อมูลของโมบายแบงก์กิ้งและภาพลักษณ์ของธนาคาร

## 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากข้อมูลทั่วไปและลักษณะพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของโมบายแบงก์กิ้งโดยเน้นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กิจกรรมที่มีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งโดยทั่วไป เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารและต่างธนาคาร การดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี การชำระสินค้าหรือบริการต่างๆ การดูประวัติการทำรายการทางการเงิน การตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น โมบายแบงก์กิ้งจึงควรรองรับทุกการทำธุรกรรมต่างๆ ข้างต้นได้เป็นอย่างดี ส่วนบริการเสริมที่ผู้ใช้สนใจ เช่น การตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆ ของธนาคาร การชำระสินค้าหรือการบริการผ่าน QR Code การจัดการข้อมูลส่วนตัว การ

ติดต่อสอบถามปัญหาการใช้บริการผ่านทางช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง การเข้าถึงการลงทุนต่างๆ ของธนาคารเช่น กองทุน ตราสารหนี้ เป็นต้น ซึ่งหากพัฒนาให้โมบายแบงก์กิ้งสามารถทำธุรกรรมดังกล่าวเพิ่มเติมได้จะช่วยให้ผู้ใช้มี แนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งซ้ำอีก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในเชิงลึกต่อไป

### บรรณานุกรม

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณฑัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พีลิสส์เซ็นเตอร์.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2007). What keeps online customers repurchasing through the internet?. *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *Mis Quarterly*, 351-370.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Chen, S. C., Chen, H. H., & Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Huili, Y., & Zhong, C. (2011). The analysis of influencing factors and promotion strategy for the use of mobile banking. *Canadian Social Science*, 7(2), 60-63.
- Jing, G., & Yoo, I. S. (2013). An Empirical study on the Effect of E-Service Quality to Satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(10), 25.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.

- Koo, C., Wati, Y., & Chung, N. (2013). A study of mobile and internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(1), 65-86.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places*. USA: Prentice Hall.
- Kpmg. (2015). Mobile Banking 2015. Retrieved August 25, 2016, from <https://www.kpmg.com/UK/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/mobile-banking-report-2015.pdf>.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Li, T. (2014). Applying the IS success model to mobile banking apps. Lethbridge, Alta.: University of Lethbridge, Faculty of Management.
- Lii, Y. S. (2009). A model of customer e-loyalty in the online banking. *Economics Bulletin*, 29(2), 891-902.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Marketingoops. (2014). The Statistics of people usage Mobile Banking in Thailand. Retrieved November 7, 2016, from <http://www.marketingoops.com/reports/research/thai-users-mobile-banking>.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information systems research*, 9(4), 362-379.
- Pope, N., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning ways. *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20.
- Positioning Magazine. (2005). Competition of Thai Bank. Retrieved December 27, 2016, from <http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/download/event.doc>.
- Ravindran, D. S. (2012). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1).
- Roche, I. D. (2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1.
- Shahrokh, Z., Oveisi, N., & Timasi, S. (2013). The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce - A Customer Loyalty Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 636-644.
- Veeraraghavan, J. M. (2014). Information Systems Success in the Context of Internet Banking: Scale Development. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3).
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.