



การศึกษาปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และประสบการณ์ของผู้ใช้ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง FACTOR DISRUPTIVE TECHNOLOGY AND USER EXPERIENCE AFFECTING CONTINUANCE USAGE AND WORD OF MOUTH OF MOBILE BANKING USER

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 5 กุมภาพันธ์ 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 มีนาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 มีนาคม 2563

พิสชา เทอดตระกูล*
Phitsacha Therdtrakul
พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์**
Phichet Benjarongrad

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการให้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารของผู้ใช้ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง 3) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่ รูปแบบของแอปพลิเคชัน และด้านคุณภาพข้อมูล 3) ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็ว ด้านความคุ้มค่า และด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี, ประสบการณ์ผู้ใช้, การใช้บริการซ้ำ, การบอกต่อ, โมบายแบงก์กิ้ง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2562
e-Mail: phitsacha.th@hotmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of continuance usage and word of mouth of mobile banking user, 2) to identify the impact of disruptive technology on continuance usage and word of mouth of mobile banking users, and 3) to identify the impact of user experience on continuance usage and word of mouth of mobile banking users. The samples of this research were 400 members of mobile banking users. This is a quantitative research and used questionnaire as a research instrument for data collection. Data were analyzed by descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis of the study was tested by *t*-test, one-way ANOVA, LSD and multiple regression analysis.

The outcome indicated that: 1) the level continuance usage and word of mouth of mobile banking user were highest, average 4.53, 2) the factors of disruptive technology that affected continuance usage and word of mouth were application design and information quality, and 3) the factors of user experience of that affected continuance usage were convenience, value, quickness and usefulness and the factors affective word of mouth were convenience, value, usefulness and familiarity.

Keywords: disruptive technology, user experience, continuance usage, word of mouth, mobile banking.

บทนำ

ในยุคที่มีการแทรกแซงทางเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นและเข้ามาทดแทนตลาดแรงงานมนุษย์ ส่งผลให้การเลือกบริโภคของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริการของธุรกิจธนาคารในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน (smart phone) หรือแท็บเล็ต (tablet) ในการบริการหรือธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคาร จากเดิมที่ลูกค้าต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคารได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่า (เตชะพิทย์ ผลวางศ์, 2558)

นอกจากเรื่องเทคโนโลยีแล้ว สถาบันการเงินควรทำความเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้นในเรื่องประสบการณ์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงความง่ายและสร้างความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่



ขอบเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกรสบาย คล่องตัว มีอิสระมากขึ้นในเรื่องการจัดการทางการเงิน ช่องทางการทำธุรกรรมการเงินอีกรูปแบบหนึ่งของธนาคารคือ โอนบายแบงก์กิ้ง ได้สร้างความสะดวกรสบายให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา เช่น การชำระสินเชื่อ การชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขบัญชี หรือพร้อมเพย์ โอนได้ทั้งธนาคารเดียวกัน และต่างธนาคาร เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าม้งงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโอนบายแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559) ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (ชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโอนบายแบงก์กิ้ง (ชนิดา ถนอมมาลย์, 2559) แต่งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารและปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการ ชำ และการบอกต่อของผู้ใช้โอนบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังมีผู้วิจัยไม่มากนัก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการโอนบายแบงก์กิ้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โอนบายแบงก์กิ้ง
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โอนบายแบงก์กิ้ง
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โอนบายแบงก์กิ้ง

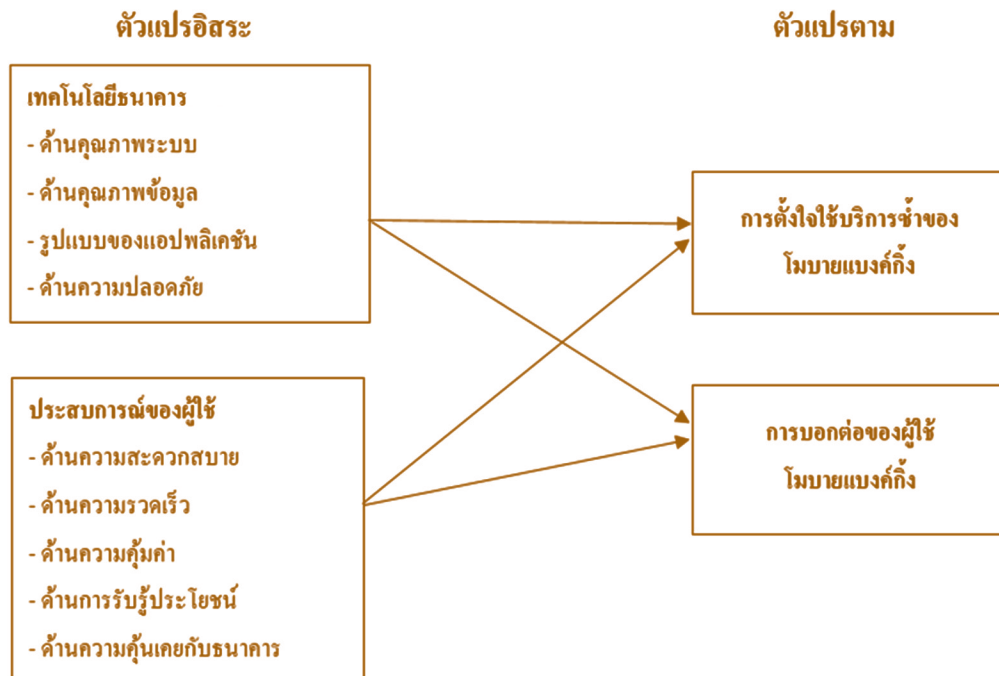
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้โอนบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้โอนบายแบงก์กิ้ง



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคาร ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล รูปแบบของแอปพลิเคชัน และความปลอดภัย 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า การรับรู้ประโยชน์ และความคุ้นเคยกับธนาคาร ตัวแปรตาม คือ 1) การใช้บริการซ้ำของนโยบายแบงก์กิ้ง 2) การบอกต่อของผู้ใช้นโยบายแบงก์กิ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารในประเทศไทย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) มี 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคาร ได้แก่ คุณภาพพระบบ คุณภาพข้อมูล และความปลอดภัย 3) ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคุ้มค่า การรับรู้ประโยชน์และความคุ้นเคยกับธนาคาร 4) ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันซ้ำและการบอกต่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ <https://forms.google.com/> เพราะสามารถส่ง Link ให้กลุ่มตัวอย่างได้สะดวก สามารถคัดกรองข้อมูลและป้องกันการกรอกข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้ซ้ำและการบอกต่อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อปัจจัยด้านการใช้ซ้ำและการบอกต่อ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 34.50 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.25 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 34.00 โดยธนาคารที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 43.75 และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ การใช้บริการถอน/โอนเงิน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.41$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.38$) และด้านคุณภาพพระบบ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.58$) ด้านความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.58$) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.53$) และด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการใช้ซ้ำและการบอกต่อ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการใช้ซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.44$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ซ้ำและการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีการใช้ซ้ำของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคาร ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน พบว่า

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 37.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ รูปแบบของแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.30$) และลำดับที่ 2 คือ ด้านคุณภาพข้อมูล ($\beta = 0.26$)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 33.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ รูปแบบของแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.32$) และลำดับที่ 2 คือ ด้านคุณภาพข้อมูล ($\beta = 0.19$)



ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคาร	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ		การบอกต่อ	
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)	t	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)	t
ค่าคงที่ (constant)		10.47		5.87
1. ด้านคุณภาพระบบ	0.07	1.07	0.11	1.67
2. ด้านคุณภาพข้อมูล	0.26	4.04*	0.19	2.86*
3. รูปแบบของแอปพลิเคชัน	0.30	4.50*	0.32	4.63*
4. ด้านความปลอดภัย	0.04	0.65	0.02	0.31

* $p < .05$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็ว ด้านความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน พบว่า

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 63.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.31$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.22$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.21$) และลำดับที่ 4 คือ ด้านความรวดเร็ว ($\beta = 0.17$)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 50.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.23$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร และด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.22$) และลำดับที่ 3 คือ ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.14$)



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ		การบอกต่อ	
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)	t	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)	t
ค่าคงที่ (constant)		1.76		-0.22
1. ด้านความสะดวกสบาย	0.31	6.40*	0.22	3.93*
2. ด้านความรวดเร็ว	0.17	3.43*	0.07	1.19
3. ด้านความคุ้มค่า	0.22	5.16*	0.14	2.78*
4. ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.21	4.41*	0.23	4.10*
5. ด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร	0.02	0.48	0.22	4.84*

* $p < .05$

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะพิทย์ผลาวงศ์ (2558) ที่พบว่าคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและความพึงพอใจเป็นส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ และด้านรูปแบบของแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศวะ การระเกตุ (2559) ที่นำทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้โดยกำหนดตัวแปรเกี่ยวเนื่องคือ คุณภาพของข้อมูล ซึ่งมีขอบเขตของการวัดผล ได้แก่ ความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ความเข้าใจง่ายของข้อมูล และความสัมพันธ์ของข้อมูล เป็นต้น (Delone & McLean, 2003) โดยปัจจัยด้านการออกแบบระบบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานง่าย เนื่องจากการออกแบบให้หน้าใช้งาน ดึงดูดใจ ใช้งานง่าย เช่น Theme สี ลักษณะของแอปพลิเคชันสวยงาม ตัวหนังสือชัดเจน อ่านง่าย และรูปแบบฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสมไม่ซับซ้อนนั้น จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ ญภัทร อติคุณธนิ (2560) ที่พบว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำ



ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากการรับ-โอนเงินผ่านสมาร์ตโฟนสะดวกกว่าช่องทางอื่น และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ค่อนข้างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ด้านความคุ้มค่าสอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่พบว่าความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน กล่าวคือ การให้บริการ เช่น การโอนเงิน การจ่ายบิล การเติมเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงินอื่นนั้น เป็นความคุ้มค่าจากแอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดความพึงพอใจเชิงบวก ส่งผลต่อการใช้ซ้ำ และด้านการรับรู้ประโยชน์สอดคล้องกับ วรยุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับสิทธิประโยชน์ เป็นต้น ส่วนด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับ สุชญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน QueQ กล่าวคือ ลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้ขึ้นอีกจะส่งผลต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น และด้านความคุ้นเคยกับธนาคารมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับ Michael, Christopher and Junhua (2012) ที่พบว่าความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ O' Cass and Fenech (2003) ยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ด้านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคยังพบเห็นข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook และ Twitter เป็นต้น ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้คุ้นเคยกับธนาคารด้วยและมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีธนาคาร

1. ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำและการบอกต่อ องค์กรจะต้องออกแบบ และจัดการฟังก์ชันในการเข้าถึงระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยลดขั้นตอนของการทำธุรกรรมให้มีเพียง 1-2 หน้า มีตัวหนังสือชัดเจน อ่านง่าย สามารถปรับขนาดตัวอักษรได้ตามความต้องการ และมีรูปแบบสีหรือธีมที่สวยงาม มีให้เลือกหลากหลาย อาจนำศิลปินหรือรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ
2. ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำและการบอกต่อ องค์กรควรนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลล่าสุดอยู่เสมอ เช่น ข้อมูลทางด้านการเงินในด้านค่าสกุลเงินต่างประเทศที่มี



การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข่าวสารทางด้านการเงิน การลงทุน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคใช้ซ้ำเพื่ออัปเดต ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เนื้อหาที่น่าสนใจต้องสมบูรณ์ ละเอียด ชัดเจน และครบถ้วน

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

1. ด้านความสะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำและการบอกต่อ ธนาคารควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องลงทะเบียนครั้งแรกที่สาขา สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ด้วยตนเอง ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่าย และการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ซ้ำและบอกต่อ ธนาคารจึงควรร่วมมือกับร้านค้าต่าง ๆ ให้มีการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น เพิ่มจำนวนร้านค้าทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ กระทั่งร้านขายของชำให้มีการจ่ายเงินผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดทางโมบายแบงก์กิ้ง

2. ด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำ ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การเพิ่มความรวดเร็วของโมบายแบงก์กิ้งจึงมีผลต่อการใช้ซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น โมบายแบงก์กิ้งจึงต้องมีระบบการเชื่อมต่อการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว เช่น มีการแสดงผลการทำธุรกรรม ผลการโอนเงิน ชำระเงิน การเชื่อมต่อการใช้งานที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นช่องทางที่ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำและการบอกต่อ โมบายแบงก์กิ้งจึงควรช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยทำให้รู้สึกว่าเป็นช่องทางที่คุ้มค่ากว่าช่องทางอื่น เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการ การทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารหรือต่างธนาคาร การชำระค่าบริการ อีกทั้งยังลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางไปทำธุรกรรมอีกด้วย

4. ด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการใช้ซ้ำและการบอกต่อ โมบายแบงก์กิ้งจึงควรเพิ่มสิทธิพิเศษในการใช้งาน เช่น มีการสะสมแต้มจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งและสามารถนำแต้มมาแลกเป็นคูปองส่วนลดสินค้า/บริการ มีการสรุปเฉลี่ยรายรับรายจ่ายในแต่ละเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมการเงิน และวางแผนจัดการทางการเงินได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าดึงดูดในการใช้งานซ้ำและบอกต่อของผู้บริโภค

5. ด้านความคุ้นเคยกับธนาคารมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ โมบายแบงก์กิ้งจึงควรอัปเดตข่าวสารในหลากหลายช่องทาง เช่น YouTube, Facebook, Twitter และ Line ซึ่งเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับชีวิตประจำวัน ส่งผลไปยังการบอกต่อและใช้ซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น เพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน



2. การศึกษาการใช้ซ้ำและการบอกต่อแยกกันในแต่ละธนาคาร หรือแยกประเภทของธนาคาร เป็นธนาคารของรัฐและธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เพราะแต่ละธนาคาร/ประเภทของธนาคารจะมีระบบและรูปแบบการใช้งานที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- แก้วขวัญ ผนุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา ถนิมมาลัย. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร อติคุณธนนิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เตชะพิทย์ ผลาวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราวุธ ตั้งกมลสถาพร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคเอ็มบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup financial technology*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563

สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(3), หน้า 156-165.

Michael, D. C., Christopher, G., & Junhua, D. (2012). The factors impacting on customers' decisions to adopt internet banking. *Banks and Bank Systems Journal*, 7(3), pp. 33-50.

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), pp. 9-30.

O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp. 81-94.
