



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานนโยบายแบ่งค้ำงค์ง้ำ
ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์

โดย

นายเตชะพิทย์ ผลาวงศ์

การค้นคว้ำอิสรนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ
ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์

โดย

นายเตชะพิทย์ ผลาวงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



STUDY OF FACTORS AFFECTING CONTINUANCE USAGE
INTENTION OF M-BANKING: CORPORATE IMAGE
AND APPLICATION QUALITY

BY

MR. TECHAPIT PHALAWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเตชะพิทย์ ผลวางค์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ
ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ 03 ม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มุตูปายาส ทองมาก)

คณบดี


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กึ่งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรม ประยุกต์
ชื่อผู้เขียน	นายเตชะพิทย์ ผลาวงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งซ้ำโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่เพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งซ้ำในปัจจุบันและกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานแต่ปัจจุบันไม่ได้จำนวน 200 ตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถามใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดย ทั้งนี้เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยเริ่มจากการสอบทานความครบถ้วนและค้นหาข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีวิเคราะห์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งซ้ำแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์และคุณภาพข้อมูล

ในงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้พัฒนาโมบายแบงก์กึ่งซ้ำของธนาคารเข้าใจและตระหนักถึงปัจจัยที่มีความสำคัญอันได้แก่ ความมั่นคงของระบบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้งาน ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูลและความพึง

พอใจของลูกค้าเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้และกลับมาใช้งานนโยบายแรงจูงใจของธนาคารต่อไปอีกในอนาคต

คำสำคัญ: นโยบายแรงจูงใจ ภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ



Independent Study Title	STUDY OF FACTORS AFFECTING CONTINUANCE USAGE INTENTION OFM-BANKING: CORPORATE IMAGE AND APPLICATION QUALITY
Author	Mr. Techapit Phalawong
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

This independent study studies the factors that influence continuance intention to use mobile banking by applying theory of IS Success model. Four factors are System quality, Information quality, Service quality, Satisfaction from IS Success model and three factors are Corporate Image, Security, Customer loyalty from others related research. Samples were people who always use mobile banking and people who ever used but currently do not use mobile banking. Using 200 samples with online questionnaires. Analyze statistic data with verify missing data, Validity test with factor analysis, Reliability test with Cronbach's alpha and regression analysis. Results show continunace intention was affected by satisfaction which affected by Corporate Image, Information quality and Security.

This study has suggestion for banking entrepreneur, banking manager and mobile banking developper to understand the important factors such as security, corporate image, information quality and satisfaction. Applying guideline to develop and modify mobile banking for customer continuance intention in the future.

Keywords: Mobile Banking, Corporate Image, Continuance Intention

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยมีความทราบซึ่งและขอขอบคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำแนะนำอย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จและอาจารย์รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ประธานกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำระหว่างการสอบ ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวทั้งคุณพ่อ คุณแม่และพี่สาวที่คอยช่วยเหลือ ดูแลเรื่องต่างๆ ให้กำลังใจมาโดยตลอดระหว่างการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน ปริญญาโท เพื่อนสนิท บุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงซึ่งช่วยเหลือและช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวน ถ้าไม่มีทุกๆ คน ผู้วิจัยก็ไม่สามารถทำการวิจัยนี้สำเร็จลงได้ จึงมีความทราบซึ่งและอยากขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

นายเตชะพิทย์ ผลวางค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 โบายแบงก์กิ้ง	5
2.1.1.1 เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (K-Mobile Banking Plus)	5
2.1.1.2 บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)	6
2.1.1.3 เอสซีบี อีซี (SCB Easy)	7
2.1.1.4 เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB netbank)	7
2.1.1.5 ทีเอ็มบี ทัช (TMB Touch)	8
2.1.1.6 กรุงศรี (Krungsri)	9

2.1.1.7 ยูโอบีโมบาย ประเทศไทย (UOB Mobile Thailand)	9
2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	13
2.2.2 คุณภาพระบบ (System Quality)	14
2.2.3 คุณภาพข้อมูล (Information Quality)	15
2.2.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality)	16
2.2.5 ความมั่นคงของระบบ (Security)	17
2.2.6 ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty)	17
2.2.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	18
2.2.8 ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Continuance Intention)	18
บทที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
3.1 กรอบแนวคิดวิจัย	23
3.2 นิยามตัวแปร	24
3.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image หรือ CO)	24
3.2.2 คุณภาพของระบบ (System Quality หรือ SQ)	24
3.2.3 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality หรือ IQ)	24
3.2.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality หรือ SEQ)	24
3.2.5 ความมั่นคงของระบบ (Security หรือ SE)	24
3.2.6 ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty หรือ CL)	24
3.2.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction หรือ SA)	24
3.2.8 ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Continuance Intention หรือ CI)	25
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	25

บทที่ 4 วิธีการวิจัย	29
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย	29
4.3 การออกแบบการวิจัย	34
4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	34
4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	34
4.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
4.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	35
4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	35
บทที่ 5 ผลการวิจัย	36
5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	36
5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	37
5.2 การทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามงานวิจัย (Pretest)	40
5.3 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ	41
5.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	41
5.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	46
5.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	47
5.5 ผลการวิจัย	50
5.5.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	50
5.5.2 คุณภาพระบบ (System Quality)	50
5.5.3 คุณภาพข้อมูล (Information Quality)	51
5.5.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality)	51
5.5.5 ความมั่นคงของระบบ (Security)	51
5.5.6 ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty)	52
5.5.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	52

บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
6.1 สรุปงานวิจัย	54
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	55
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยในทางภาคปฏิบัติ	56
6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง	57
รายการอ้างอิง	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปทางสถิติ	77
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	99
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	101
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์การถดถอย	107
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	11
2.2	19
4.1	30
5.1	36
5.2	38
5.3	42
5.4	45
5.5	46
5.6	47
5.7	48
5.8	49
5.9	49
5.10	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส (K-Mobile Banking Plus)	6
2.2 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)	6
2.3 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เอสซีบี อีซี (SCB Easy)	7
2.4 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB netbank)	8
2.5 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง ทีเอ็มบี ทัทซ์ (TMB Touch)	8
2.6 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง กรุงศรี (Krungsri)	9
2.7 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง ยูโอบีโมบาย ประเทศไทย (UOB Mobile Thailand)	10
2.8 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003)	13
3.1 กรอบแนวคิดวิจัย	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการแข่งขันกันทางธุรกิจถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจต่างๆ จึงมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทธนาคารที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการรักษาฐานลูกค้า ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ธนาคารทุกแห่งให้ความสำคัญและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จคือการบริการ (Positioning Magazine, 2548) ปัจจุบันการบริการแตกต่างจากอดีตเนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น อุปกรณ์จำพวกสมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ได้รับความนิยม การบริการหรือการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของทางธนาคารจึงถูกนำมาพัฒนาควบคู่กับเทคโนโลยีดังกล่าว จากเดิมที่ลูกค้าต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคารได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า

สำหรับโมบายแบงก์กิ้ง เป็นการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงการบริการของทางธนาคาร เช่น การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การโอนเงิน และการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายไร้สาย (Wireless Technology) (Huili and Zhong, 2011) ปัจจุบันพบว่า มีผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งทั่วโลกกว่า 8 พันล้านคนและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2019 เป็น 1.8 หมื่นล้านคนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 119 (KPMG Analysis, 2015) ส่วนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 มีบัญชีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งกว่า 6.2 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนถึง 5 ล้านบัญชีหรือคิดเป็นร้อยละ 81 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ทั้งนี้หากแบ่งสัดส่วนตามความนิยมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารในประเทศไทยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยได้รับความนิยมสูงสุดถึงร้อยละ 24 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 22 ธนาคารกรุงศรีร้อยละ 15 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร้อยละ 7 ตามลำดับ โดยสาเหตุหลักที่ลูกค้าเลือกใช้งานโมบายแบงก์กิ้งคือ มองว่าใช้งานง่ายและสะดวกถึงร้อยละ 26 ในทางกลับกัน มีลูกค้าที่ไม่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวถึงร้อยละ 36 (Marketingoops, 2557) สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ รวมถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานของลูกค้า แม้ว่าผลสำรวจทางสถิติระบุว่า แนวโน้มการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งและการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละธนาคารเพิ่มสูงขึ้น นักวิเคราะห์ทาง

การตลาดยอมรับว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งเทคโนโลยีด้านนี้จะก้าวไปอยู่จุดที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันเพราะธนาคารทุกแห่งมีจำนวนเงินลงทุนมากพอที่จะลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีได้ ดังนั้น การทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างเชื่อมั่น ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งซึ่งเป็นส่วนสำคัญและอยู่ได้ยาวนานกว่า (Positioning Magazine, 2548)

การตัดสินใจใช้ระบบสารสนเทศซ้ำ (IS users continuance) มีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค (Consumers repurchase) เพราะการตัดสินใจทั้งสองแบบมีอิทธิพลมาจากการใช้งานระบบสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก ประสบการณ์ และนำไปสู่การย้อนกลับไปตัดสินใจแบบเดิมในตอนแรก (Bhattacharjee, 2001) การใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำจึงมีบทบาทสำคัญซึ่งทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailer) ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (Online Brokerage) เอเจนซีการท่องเที่ยวออนไลน์ (Travel Online Agency) เป็นต้น สามารถอยู่รอดได้ กล่าวคือ ธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยจำนวนสมาชิกใหม่และจำนวนสมาชิกเดิมเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร แม้ว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่เช่น ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการติดตั้งระบบบัญชีลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการนำลูกค้าใหม่เข้าไปสู่ระบบสารสนเทศ เป็นต้น (Parthasarathy and Bhattacharjee, 1998) ดังนั้นการศึกษากิจการใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำซึ่งพิจารณาจากฐานลูกค้าเดิมเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญให้ความสนใจ (Bhattacharjee, 2001)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำยังมีจำนวนน้อยเช่น งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Ravindran (2012) ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำในบริบทของประเทศอินเดีย บทสรุปงานวิจัยระบุว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในขณะที่ความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพเพียงปัจจัยเดียวคือการรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งปัจจัยทางด้านคุณภาพอื่นๆ ไม่ถูกนำมาพิจารณาเช่น คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล เป็นต้น กอปรกับยังขาดปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีส่วนสำคัญเพราะเปรียบเสมือนภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวหมายถึงการบริการ การจัดการขององค์กร ผลิตภัณฑ์และการบริการที่องค์กรนั้นๆ จัดทำขึ้นมาด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Onyantha, 2013)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำเนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรหลายแห่งให้ความสนใจในการรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านคุณภาพซึ่งเป็นการนำเอาทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Delone and Mclean, 2003) ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจมาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมคุณภาพทั้งหมดของโมบายแบงก์กิ้งร่วมกับการพิจารณาปัจจัยด้านความมั่นคงของระบบและภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีความสำคัญดังที่กล่าวข้างต้นและงานวิจัยในอดีตยังขาดปัจจัยนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ รวมถึงความมั่นคงของระบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 ศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ รวมถึงความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้า

1.3.2 ศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

1.3.3 ศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำของลูกค้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ โดยประชากรเป้าหมายคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้

งานหรือใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อยู่ ณ ปัจจุบัน โดยเลือกโปรแกรม
ประยุกต์ของธนาคารที่ใช้เป็นประจำหรือเคยใช้เป็นประจำมาใช้ในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยจะ
เริ่มทำการสำรวจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 และสิ้นสุดในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โหมบายแบงก์กิ้ง

โหมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการชำระค่าบริการต่างๆ ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ในปัจจุบันมีธนาคารหลักในประเทศไทยที่เปิดช่องทางการทำธุรกรรมของธนาคารผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่โดยอยู่ในรูปแบบโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งเปิดให้ดาวน์โหลดได้อย่างอิสระทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) ทั้งนี้ธนาคารแต่ละธนาคารใช้ชื่อเรียกโปรแกรมประยุกต์แตกต่างกัน ดังนี้

2.1.1.1 เคโหมบายแบงก์กิ้งพลัส (K-Mobile Banking Plus)

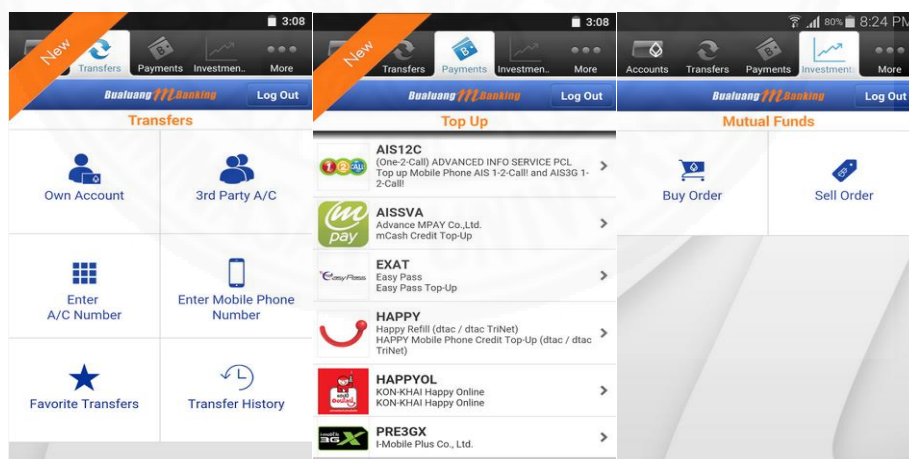
K-Mobile Banking Plus เป็นโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวของบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารและภายนอกธนาคารการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส (K-Mobile Banking Plus)
ที่มา <http://play.google.com>

2.1.1.2 บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)

Bualuang mBanking เป็นโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารและภายนอกธนาคาร การตรวจสอบประวัติทางการเงิน การซื้อกองทุนต่าง รวมถึงการชำระค่าบริการ ตรวจสอบสาขาและตู้เอทีเอ็ม (ATM) เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)
ที่มา <http://play.google.com>

2.1.1.3 เอสซีบี อีซี (SCB Easy)

SCB Easy เป็นโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวของบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารและภายนอกธนาคารการชำระค่าบริการต่างๆ ชำระค่าบริการต่างๆ บัตรเครดิตและอีซีพาส (Easy Pass) เป็นต้น

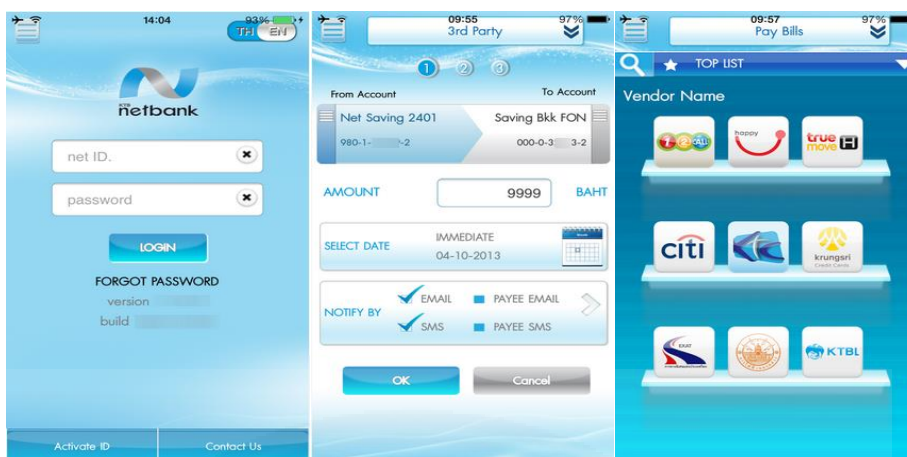


ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เอสซีบี อีซี (SCB Easy)

ที่มา <http://play.google.com>

2.1.1.4 เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB netbank)

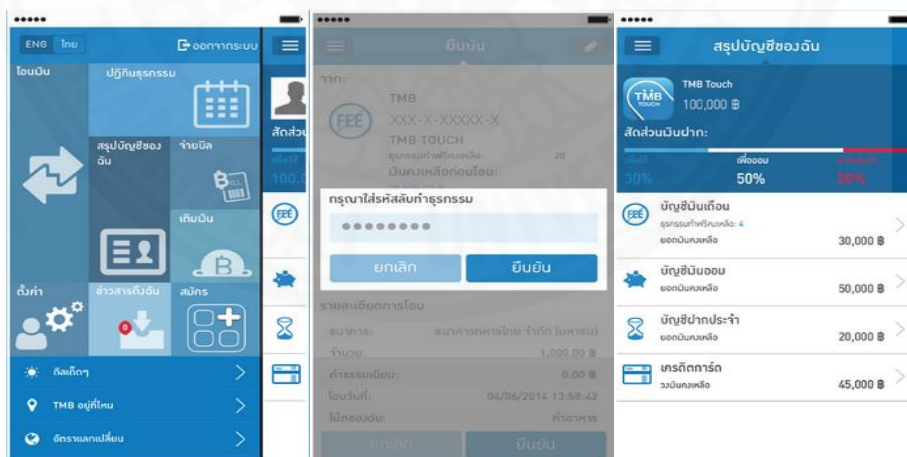
KTB netbank เป็นโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารและภายนอกธนาคาร การตรวจสอบรายการทางการเงินและประวัติการทำรายการทางการเงิน การชำระค่าบริการต่างๆ ทั้งค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต และอีซีพาส เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB netbank)
ที่มา <http://play.google.com>

2.1.1.5 ทีเอ็มบี ทัทซ์ (TMB Touch)

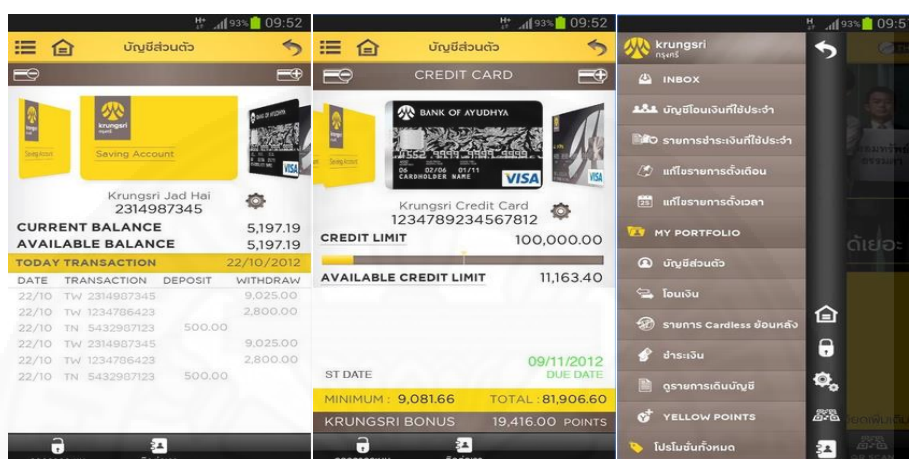
TMB Touch เป็นโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การตรวจสอบรายการและเคลื่อนไหวของบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารและภายนอกธนาคาร การชำระค่าบริการต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษอื่นๆ จากธนาคาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง ทีเอ็มบี ทัทซ์ (TMB Touch)
ที่มา <http://play.google.com>

2.1.1.6 กรุงศรี (Krungsri)

Krungsri เป็นโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงศรีอยุธยา อำนาจความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การตรวจสอบรายการและประวัติทางการเงิน การโอนเงิน การชำระค่าบริการต่างๆ และตรวจสอบสิทธิพิเศษ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างโมบายแบงก์กึ่ง กรุงศรี (Krungsri)

ที่มา <http://play.google.com>

2.1.1.7 ยูโอบีโมบาย ประเทศไทย (UOB Mobile Thailand)

UOB Mobile เป็นโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารยูโอบี สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การตรวจสอบรายการ เคลื่อนไหวของบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารและภายนอกธนาคาร การชำระค่าบริการต่างๆ ค้นหาโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของธนาคาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างโมบายแบงก์กึ่ง ยูโอบีโมบาย ประเทศไทย (UOB Mobile Thailand) ที่มา <http://play.google.com>

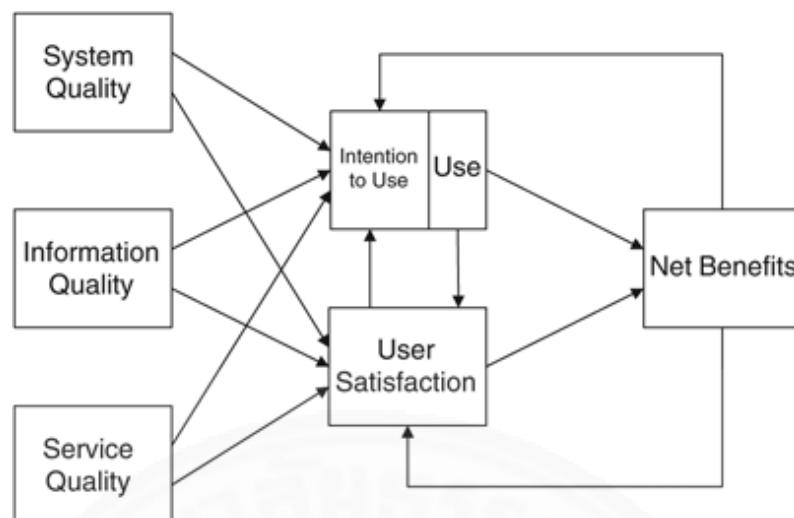
ตารางที่ 2.1

สรุปการบริการโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคาร

โมบาย แบงก์กิ้ง การบริการ							
ตรวจสอบ ยอดเงินและ ความเคลื่อนไหว ในบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โอนเงินภายใน ธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โอนเงินต่าง ธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าใช้จ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าบริการ โทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าใช้จ่าย บัตรเครดิต			✓	✓	✓	✓	✓
ชำระค่าใช้จ่าย ผ่านการ Scan	✓	✓	✓		✓	✓	
จัดการข้อมูล ส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิพิเศษและ โปรโมชั่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สำรวจสาขาและ ตู้ ATM ที่อยู่ ใกล้เคียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) ถูกออกแบบและพัฒนาโดย DeLone and McLean (2003) เพื่อนำมาใช้ประเมินประสิทธิผลและความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โครงสร้างของแบบจำลองประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) การใช้งาน (Use) ความต้องการใช้งานระบบ (Intention to Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ (User Satisfaction) และประโยชน์โดยรวมของระบบ (Net Benefits) โดยคุณภาพระบบถูกอ้างว่าเป็นประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความง่ายในการใช้งาน (Usability) เวลาในการตอบสนอง (Response Time) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) สภาพพร้อมใช้งาน (Availability) ความสามารถในการเคลื่อนย้าย (Portability) ปัจจัยคุณภาพข้อมูล เป็นลักษณะของข้อมูลที่ส่งออกมาโดยระบบสารสนเทศ โดยข้อมูลจะต้องมีความสมบูรณ์และถูกต้อง (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์กัน (Relevance) และความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness) คุณภาพบริการถูกอ้างถึงการบริการให้กับผู้ใช้ระบบโดยหน่วยงานทางด้านระบบสารสนเทศขององค์กรซึ่งจะถูกวัดประสิทธิภาพด้วยองค์ประกอบทางการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) ความเอาใจใส่ที่ถูกสนับสนุนโดยองค์กร (Empathy) ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้งานระบบซึ่งหมายถึง ความคาดหวังของการใช้งานระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้หมายถึง การยอมรับและพอใจกับระบบสารสนเทศ ทำให้เกิดการใช้งานระบบ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะทำให้เกิดประโยชน์โดยรวมของระบบสารสนเทศ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone & McLean (2003)
ที่มา DeLone and McLean (2003)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กร (Dowling, 2004; Kotler, Haider and Rein, 1993; Nguyen, Leclerc and LeBlanc, 2013; Pope, Voges and Brown, 2009) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคหรือการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกโดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Andreassen and Lindestad, 1998; Nguyen et al., 2013) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบแรกคือ ฟังก์ชัน (Function) และองค์ประกอบที่สองคือ อารมณ์ (Emotion) องค์ประกอบด้านฟังก์ชันเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และสามารถวัดค่าได้โดยง่าย ในขณะที่องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเป็นคุณสมบัติทางด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึก ทศนคติ และการรับรู้ต่อองค์กร เป็นต้น การบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยซึ่งสามารถแยกประเภทได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มของพฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์นิยม (Symbolism) และการสื่อสาร (Communication) กลุ่มของพฤติกรรม หมายถึงพฤติกรรมที่สะท้อนให้ถึงการบริหารงานภายในองค์กร รวมถึงพนักงานในองค์กร เช่น บทบาทของพนักงานและชื่อเสียงโดยตรงขององค์กร กลุ่มของสัญลักษณ์นิยม เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น อัตลักษณ์ทางกายภาพ (Visual Identity) ผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการ ประวัติขององค์กร เป็นต้น ขณะที่การสื่อสารหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริม(Promotion) ขององค์กร (Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul and Leelayouthayothin, 2007)

Korgaonkar, Lund และ Price (1985) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์องค์กร มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กรเช่น ชื่อขององค์กร สถาปัตยกรรมขององค์กร คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้หากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงการรักษาตำแหน่งทางการตลาด เช่นเดียวกับ Wang และ Chaipoopirutana (2014) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะต้องพิเศษและมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

2.2.2 คุณภาพระบบ (System Quality)

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศกล่าวถึง คุณภาพระบบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดประโยชน์โดยรวมของระบบสารสนเทศ โดยถูกระบุว่าเป็นประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศซึ่งถูกวัดด้วยปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของระบบ ความง่ายในการใช้งานระบบ เวลาในการตอบสนองต่อผู้ใช้ ความสามารถในการปรับตัว สภาพพร้อมใช้งานของระบบ และความสามารถในการเคลื่อนย้ายง่าย (DeLone and McLean, 2003)

Veeraraghavan (2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณภาพระบบเป็นคุณลักษณะระบบของตัวสารสนเทศเอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสะดวกต่อการเข้าใช้งาน (Convenience of Access) ความยืดหยุ่นของระบบ (Flexibility of System) การบูรณาการระบบ (Integration of the System) การตอบสนอง (Response) และพบว่ามีผลสำคัญต่อความพึงพอใจ รวมถึงเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)

ในงานวิจัยของ Li (2014) ซึ่งศึกษาการนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไปวิเคราะห์โปรแกรมประยุกต์โมบายแบงก์กิ้งระบุว่า คุณภาพระบบสำหรับโมบายแบงก์กิ้งถูกกำหนดโดยปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) การตอบสนองด้านเวลา (Response Time) ความสามารถในการทำงาน (Functionality) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) โดยปัจจัย 3 ลำดับแรกกำหนดให้เป็นคุณลักษณะหลัก ในส่วนปัจจัยความง่ายต่อการใช้งาน กำหนดให้เป็นมุมมองความเชื่อของลูกค้าที่ต้องการให้โมบายแบงก์กิ้งมีนอกจากนี้แล้วปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งนำมาจากทฤษฎีของแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไม่ถูกนำมาวิเคราะห์เนื่องจากโปรแกรมประยุกต์โมบายแบงก์กิ้งถูกดาวน์โหลดได้อย่างอิสระจากออนไลน์แอปสโตร์ (Online App stores) และค้นหาได้ง่ายจากการเชื่อมโยงผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร ส่วนปัจจัยความสามารถในการปรับตัว ไม่นำมาวิเคราะห์เพราะอุปกรณ์เคลื่อนที่แต่ละเครื่องมีความแตกต่างกันทั้งตัวอุปกรณ์เคลื่อนที่เองและความแตกต่างของระบบปฏิบัติการใน

อุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นๆ โดยความน่าเชื่อถือ อ่างถึงความเป็นไปได้ที่ระบบทำงานเป็นปกติและไม่ล้มเหลว ทั้งนี้ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ภายในระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด (Zahedi, 1987) สำหรับโมบายแบงก์กึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพระบบ มีผู้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งจำนวนมากพบปัญหา เช่น หน้าจอค้าง ระบบติดขัดหรือล้มเหลว การเข้าใช้งานมีปัญหา เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้กระทบต่อความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพระบบเช่นเดียวกัน ส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ถูกกำหนดเป็นส่วนติดต่อรหว่างระบบหรืออุปกรณ์กับผู้ใช้ (Yonck, 2010) สำหรับบริบทของโมบายแบงก์กึ่งส่วนต่อประสานงานผู้ใช้มีความหมายรวมถึง สุนทรียศาสตร์ของส่วนต่อประสาน (Aesthetics) การออกแบบรายการเลือก (Menu Design) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนความคมชัดของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ที่ดีนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง (Li, 2014) การตอบสนองด้านเวลา คือ ระยะเวลาาระดับวินาทีที่ผู้ใช้เริ่มต้นทำกิจกรรมบนคอมพิวเตอร์ จนคอมพิวเตอร์ตอบสนองกลับออกมาที่หน้าจอ (Shneiderman, 1992) ในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง การตอบสนองด้านเวลามีความหมายรวมถึง เวลาในการถ่ายโอนข้อมูล เวลาในการเข้าใช้ระบบหรือออกจากระบบ เวลาในกระบวนการทำธุรกรรม (Cheung and Lee, 2008; Khurana, 2009; Shamdasani, Mukherjee and Malhotra, 2008) ซึ่งมุมมองเหล่านี้สามารถนำมาใช้ได้กับบริบทของโมบายแบงก์กึ่งเช่นเดียวกัน (Li, 2014) ความสามารถในการทำงาน อ่างถึงงานหรือกิจกรรมของธนาคารที่สามารถนำมาใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์โมบายแบงก์กึ่ง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การตรวจสอบประวัติการชำระค่าใช้จ่ายการเข้าถึงบัญชีการลงทุน เป็นต้น (Li, 2014) ความง่ายต่อการใช้งาน คือระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้งานระบบโดยปราศจากความพยายาม (Davis, 1989) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพระบบ การออกแบบโมบายแบงก์กึ่งให้ง่ายต่อการใช้งานจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้และในขณะเดียวกันก็เป็นตัวกำหนดการใช้งานซ้ำ (Li, 2014)

2.2.3 คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

ในทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คุณภาพข้อมูล เป็นลักษณะของข้อมูลที่ถูกส่งออกมาโดยระบบ โดยผู้ใช้จะวัดจากการใช้ข้อมูล โดยการวัดคุณภาพข้อมูลมีปัจจัย ได้แก่ ความสมบูรณ์และถูกต้อง เข้าใจง่าย ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กัน และความเหมาะสมด้านเวลา (Delone and McLean, 2003)

ข้อมูลความเป็นส่วนตัวและความสัมพันธ์กับผู้ใช้ สำหรับบริบทโมบายแบงก์กึ่งตัวโปรแกรมประยุกต์จะถูกออกแบบให้แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละรายเมื่อลูกค้าทำการเข้าใช้ระบบ เช่น ชื่อ ข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี ประวัติรายการธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวและความสัมพันธ์กับผู้ใช้อยู่แล้วตามปกติ ในขณะที่ความเข้าใจง่าย อ่างถึงขอบเขตของข้อมูลที่มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและไม่คลุมเครือ (Wang and Strong,

1996) ในบริบทของโมบายแบงก์กิ้ง ตัวโปรแกรมประยุกต์นำเสนอข้อมูลทางการเงินให้กับผู้ใช้ อย่างไรก็ตามหากข้อมูลทางการเงินมีความซับซ้อน ผู้ใช้ไม่มีความเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นเพียงพอซึ่งนั่นจะเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้ไม่ต้องการใช้งาน การออกแบบข้อมูลสำหรับโมบายแบงก์กิ้งจึงมีความจำเป็น ถ้าออกแบบมาให้เข้าใจง่าย ผู้ใช้จะพึงพอใจและมีความต้องการที่จะใช้งานซ้ำ (Li, 2014) ความสมบูรณ์ของข้อมูล อ้างถึงขอบเขตของข้อมูลที่มีทั้งความลึก ความกว้าง ครอบคลุมตามขอบเขตของงาน (Wang and Strong, 1996) ในอีกความหมายความสมบูรณ์ของข้อมูลคือการที่ข้อมูลที่โมบายแบงก์กิ้งนำเสนอข้อมูลสู่ผู้ใช้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ เพียงพอและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Li, 2014) ความเหมาะสมด้านเวลา ถูกกำหนดเป็นขอบเขตอายุของข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับงาน (Wang and Strong, 1996) สำหรับโมบายแบงก์กิ้งความเหมาะสมด้านเวลามีความหมายรวมถึงข้อมูลทางบัญชี เช่น ผู้ใช้ต้องการตรวจสอบรายการทางบัญชีล่าสุดซึ่งโมบายแบงก์กิ้งจะต้องสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันล่าสุดให้กับผู้ใช้ได้ เป็นต้น (Li, 2014)

2.2.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การจัดการทางด้านบริการของหน่วยงาน สารสนเทศขององค์กรโดยประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการตอบสนอง หมายถึงหน่วยงาน สารสนเทศในองค์กรสามารถให้บริการที่สมบูรณ์ให้กับผู้ใช้หรือลูกค้า การรับประกัน ระบุถึงหน่วยงาน หรือพนักงานสารสนเทศในองค์กรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงานที่พวกเขาเหล่านั้นรับผิดชอบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและความเอาใจใส่ที่ถูกสนับสนุนโดยองค์กรคือ การที่ระบบสารสนเทศขององค์กรสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้หรือลูกค้าได้ (Delone and McLean, 2003) ในขณะที่แนวคิด SERVQUAL โดย Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1985) ได้ระบุถึงคุณภาพการบริการว่า ประกอบด้วย 5 มิติที่สำคัญได้แก่ การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย รูปลักษณ์ของตัวบุคคล เป็นต้น การบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องและแม่นยำ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามความต้องการของลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมในการให้บริการ ความเต็มใจในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การให้บริการโดยมีความรู้ความชำนาญ (Assurance) กล่าวคือพนักงานต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการบริการและสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ มีความมั่นใจในการใช้บริการ และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ เอาใจใส่และดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

Veeraraghavan (2014) ได้ระบุถึงคุณภาพบริการ เป็นตัวสะท้อนการบริการขององค์กรต่อลูกค้าทั้งก่อน ระหว่างและหลังจากการใช้งานอีคอมเมิร์ซโดยการวัดการตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Cheng (2009) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างมาก

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือเกิดข้อผิดพลาด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตอบสนองซึ่งถูกนิยามว่าเป็นประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ การรับประกันถูกระบุว่าเป็นความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ในขณะที่ความเอาใจใส่เป็นเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jing และ Yoo (2013) ซึ่งศึกษาในบริบทของอีแบงก์กิ้ง (E-Banking) ในประเทศจีนได้ระบุว่า การตอบสนอง การรับประกัน รวมถึงความเอาใจใส่เป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานอีแบงก์กิ้ง

2.2.5 ความมั่นคงของระบบ (Security)

ความมั่นคงของระบบ เป็นการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทั้งหมดของลูกค้า เช่น การชำระค่าใช้จ่าย กลไกสำหรับการจัดเก็บข้อมูล และการส่งผ่านข้อมูลส่วนตัว ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น การขาดการรับรู้ความมั่นคงของระบบเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลหรือการส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น การส่งข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Chang and Chen, 2009) สอดคล้องกับ (Flavián and Guinaliú, 2006) ที่ระบุว่าความมั่นคงของระบบเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลทางการเงินส่วนตัวของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลจะต้องจัดเก็บไว้อย่างดี ไม่ถูกเปิดเผยและถูกขโมยในขณะที่พวกเขาเหล่านั้นทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์

Chellappa และ Pavlou (2002) ได้แนะนำว่าการรับรู้ความมั่นคงของระบบถูกกำหนดโดยตัวแปรสำคัญเช่น การเข้ารหัส (Encryption) เป็นกระบวนการเข้ารหัสข้อมูล (Encoded) ซึ่งจากข้อมูลรูปแบบเดิมเป็นข้อมูลรูปแบบที่ไม่สามารถเข้าใจได้ การป้องกัน (Protection) ถูกกำหนดว่าเป็นตัวแปรของความพึงพอใจของลูกค้าว่าข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาได้รับการปกป้องอย่างเพียงพอจากการบุกรุก การพิสูจน์ตัวจริง (Authentication) เป็นกระบวนการกำหนดตัวบุคคล จำกัดสิทธิในการใช้งานข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล (Verification) เป็นต้น

2.2.6 ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty)

ความภักดี เป็นความผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ การบริการ ตราสินค้า หรือองค์กร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับตราสินค้าเดิมซ้ำในอนาคต (Oliver, 1999; Wang, 2010; Lin and Wang, 2006)

องค์ประกอบของความภักดีถูกแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม และองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ (Jacoby and Chestnut, 1978) องค์ประกอบพฤติกรรม มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ เป็นระดับของความมุ่งมั่นหรือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำโดยมีความ

เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นการพิจารณาเรื่องความภักดีต้องพิจารณาทั้งสององค์ประกอบทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมนากรซื้อผลิตภัณฑ์ (Chaudhuri and Holbrook, 2001) สำหรับความภักดีต่อองค์กรโดยให้ความสำคัญกับองค์กร ความภักดีต่อองค์กรจึงหมายถึง ความต้องการหรือความโน้มเอียงในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรเดิมอีกครั้ง (Edvardsson, Johnson, Gustafsson and Strandvik, 2000)

ในบริบทของธุรกิจธนาคาร การบรรลุเป้าหมายและการเติบโตทางธุรกิจของธนาคาร ธนาคารต้องเพิ่มความภักดีของลูกค้า โดยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นการรวมเอาความสะดวกรสบาย คุณค่าและการบริการ ถึงแม้จะเป็นการยากลำบากในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ความสามารถในการบริหารจัดการลูกค้าและการรักษฐานลูกค้าจึงมีความจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Onyancha, 2013)

2.2.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินผลของลูกค้าจากประสบการณ์ครั้งแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งหากใช้แล้วมีความรู้สึกทางบวกแปลว่าพึงพอใจ หากมีความรู้สึกทางลบแปลว่าไม่พึงพอใจ (Anderson, 1973; Bhattacharjee, 2001) ความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนบุคคลในเรื่องความสุขหรือความผิดหวังจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Hsu and Chiu, 2004) ในทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบคือ การยอมรับและรู้สึกยินดีเมื่อใช้งานระบบสารสนเทศ รวมไปถึงเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนความต้องการใช้งานระบบและส่งผลไปยังประโยชน์โดยรวมของระบบสารสนเทศ

นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญสำหรับการอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน การวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยผู้บริหารในการตรวจสอบประสิทธิภาพและจัดเตรียมข้อมูลสำหรับดำเนินการ เมื่อใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ องค์กรจะได้รับความภักดีจากลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์กับองค์กร (Gan, Clemes, Wei and Kao, 2011; Zameer et al., 2015)

2.2.8 ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Continuance Intention)

ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ เป็นความตั้งใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้การบริการต่อเนื่องไปหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ แล้ว (Ahmad, Omar and Ramayah, 2010; Atcharyachanvanich, Okada and Sonehara, 2007) นอกจากนี้ความตั้งใจใช้งานซ้ำหรือความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากธุรกิจเดิมโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของเขาเหล่านั้น (Ahmad et al., 2010; Hellier, Geursen, Carr and Rickard, 2003)

Bhattacharjee (2001) ระบุว่า การตัดสินใจใช้งานซ้ำในบริบทของระบบสารสนเทศที่มีความหมายเสมือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจทั้งสองแบบมีอิทธิพลจากการใช้งานระบบสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก ประสบการณ์ในการใช้งาน และนำไปสู่การย้อนกลับไปตัดสินใจในลักษณะเดียวกับการตัดสินใจครั้งแรก อย่างไรก็ตาม การใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำ (IS Continuance Usage) สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมความต่อเนื่องในการใช้งานโดยเฉพาะเจาะจงในขอบเขตของระบบสารสนเทศ (Limayem, Hirt and Cheung, 2007) โดยบทสรุปงานวิจัยหลายแห่งได้ระบุว่าความตั้งใจใช้งานซ้ำถูกกำหนดโดยบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจและบริบทที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

งานวิจัย/ปี	ภาพลักษณ์องค์กร	คุณภาพระบบ	คุณภาพข้อมูล	คุณภาพการบริการ	ความมั่นคงของระบบ	ความภักดีของลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้	ความตั้งใจใช้งานซ้ำ
Dowling (2004)	✓							
Kotler, Haider and Rein (1993)	✓							
Nguyen, Leclerc and LeBlanc (2013)	✓							
Pope, Voges and Brown (2009)	✓							
Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul and Leelayouthayothin (2007)	✓							
Korgaonkar, Lund and Price (1985)	✓							
Andreassen and Lindestad (1998)	✓							

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

งานวิจัย/ปี	ภาพลักษณ์องค์กร	คุณภาพระบบ	คุณภาพข้อมูล	คุณภาพการบริการ	ความมั่นคงของระบบ	ความภักดีของลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจใช้งานซ้ำ
Wang and Chaipoo Pirutana (2014)	✓					✓		
Onyantha (2013)	✓					✓	✓	
Roche (2014)	✓				✓		✓	
Lii (2009)	✓						✓	
Zahedi (1987)		✓						
Yonck (2010)		✓						
Shneiderman (1992)		✓						
Cheung and Lee (2008)		✓						
Davis (1989)		✓						
Shamdasani, Mukherjee and Malhotra (2008)		✓						
Khurana (2009)		✓						
Delone and McLean (2003)		✓	✓	✓			✓	
Koo, Wati and Chung (2013)		✓	✓				✓	
Li (2014)		✓	✓				✓	
Veeraraghavan (2014)		✓	✓		✓		✓	

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

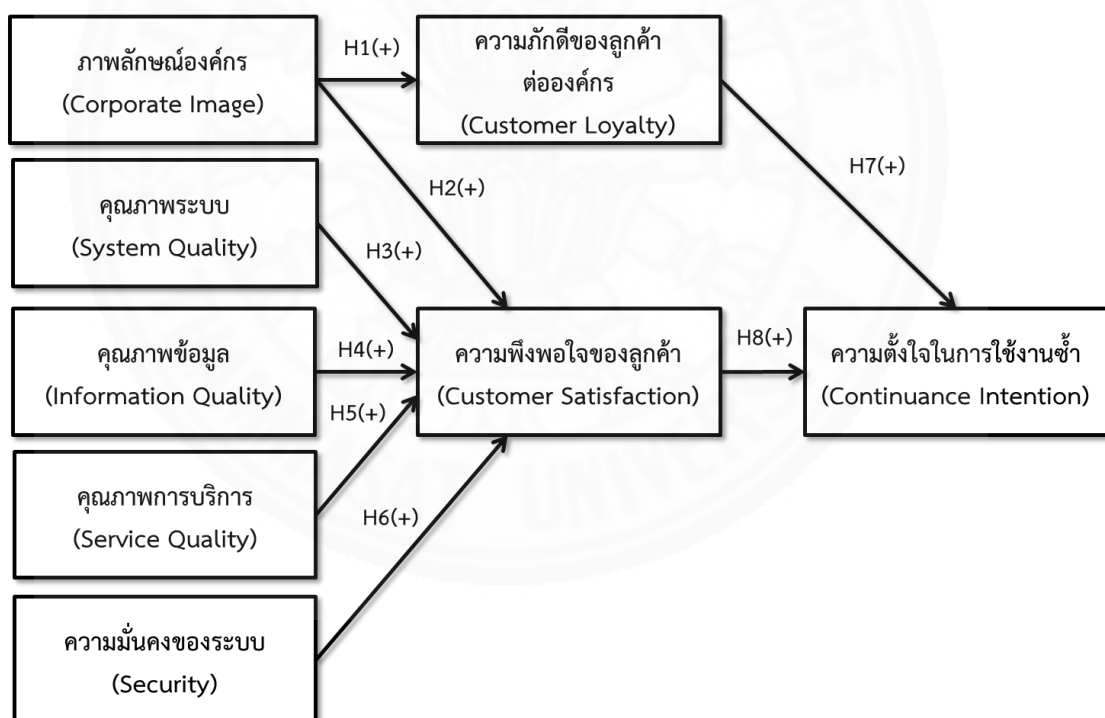
งานวิจัย/ปี	ภาพลักษณ์องค์กร	คุณภาพระบบ	คุณภาพข้อมูล	คุณภาพการบริการ	ความมั่นคงของระบบ	ความภักดีของลูกค้าที่ต้องการ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจใช้งานซ้ำ
Wang and Strong (1996)			✓					
Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)				✓				
Jing and Yoo (2013)				✓			✓	
Chen and Cheng (2009)				✓			✓	
Flavian and Guinaliu (2006)					✓			
Chellappa and Pavlou (2002)					✓			
Kim, Chung and Lee (2011)					✓		✓	
Chang and Chen (2009)					✓		✓	
Jacoby and Chestnut (1978)						✓		
Chaudhuri and Holbrook (2001)						✓		
Edvardsson, Johnson, Gustafsson and Strandvik (2000)						✓		
Oliver (1999)						✓		✓
Lin and Wang (2006)						✓		
Wang (2010)						✓		✓

บทที่ 3

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอัตโนมัติภาพที่ 3.1 ทั้งนี้กรอบแนวคิดวิจัยเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดจากทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean (2003) โดยนำปัจจัยทางด้านการคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการนำมาประยุกต์ใช้ นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตได้นำปัจจัยด้านความมั่นคงของระบบ ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนำมาพิจารณาศึกษาเพิ่มเติม

3.1 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย

3.2 นิยามตัวแปร

3.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image หรือ CO)

หมายถึง ภาพรวมของความรู้สึก ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลรวมจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการขององค์กร (Nguyen, Leclerc and LeBlanc, 2013)

3.2.2 คุณภาพของระบบ (System Quality หรือ SQ)

หมายถึง คุณภาพการทำงานของระบบซึ่งระบบต้องมีความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการใช้งาน ความสะดวกและใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่เหมาะสม (DeLone and McLean, 2003)

3.2.3 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality หรือ IQ)

หมายถึง คุณภาพของข้อมูลที่ระบบแสดงออกมาให้กับผู้ใช้หรือลูกค้ารับรู้ โดยข้อมูลต้องมีความถูกต้องสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (DeLone and McLean, 2003)

3.2.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality หรือ SEQ)

หมายถึง การจัดการทางด้านบริการของหน่วยงานสารสนเทศขององค์กรโดยองค์ประกอบได้แก่ การตอบสนอง หมายถึงหน่วยงานสารสนเทศในองค์กรสามารถให้บริการสมบูรณ์ให้กับผู้ใช้หรือลูกค้า การรับประกัน หมายถึงพนักงานสารสนเทศในองค์กรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงานและความเอาใจใส่หมายถึง การที่ระบบสารสนเทศขององค์กรสามารถเป็นที่จดจำของผู้ใช้หรือลูกค้าได้ (DeLone and McLean, 2003)

3.2.5 ความมั่นคงของระบบ (Security หรือ SE)

หมายถึง ความมั่นคงของระบบที่ผู้ใช้หรือลูกค้าคำนึงถึงทั้งตัวระบบและข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการเข้ารหัสของข้อมูล การป้องกันจากผู้บุกรุก การพิสูจน์ตัวจริงก่อนเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์และข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ (Veeraraghavan, 2014)

3.2.6 ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty หรือ CL)

หมายถึง ความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าหรือผู้ใช้ต่อองค์กร ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้มีโอกาสใช้บริการโหมบายแบบคงที่ต่อไปในอนาคต (Oliver, 1999; Wang, 2010)

3.2.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction หรือ SA)

หมายถึง ความรู้สึกจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อการใช้งานและประสิทธิภาพของลูกค้าหรือผู้ใช้ โดยเป็นความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้หรือจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของพวกเขาเหล่านั้น (Hsu and Chiu, 2004)

3.2.8 ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Continuance Intention หรือ CI)

หมายถึง ความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศซ้ำมีความหมายคล้ายคลึงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภค (Consumers repurchase) โดยมีอิทธิพลมาจากการใช้งานระบบสารสนเทศหรือผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก ประสบการณ์ในการใช้ และนำไปสู่การย้อนกลับไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต (Bhattacharjee, 2001)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Onyancha (2013) ระบุว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับ Wang (2010) ซึ่งระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับ Andreassen และ Lindestad (1998) ได้ศึกษาผลกระทบในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าด้วยระดับความเชี่ยวชาญด้านการบริการที่แตกต่างกัน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลอย่างมากกับความภักดีโดยมีอิทธิพลมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของลูกค้า ญุแจสำคัญในการสร้างความภักดีคือ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะต้องมีความโดดเด่น น่าสนใจและแตกต่างกับองค์กรอื่นๆ ในภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน ในงานวิจัยของ Wang และ Chaipoopirutana (2014) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ คุณค่าและความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเพื่อการเกษตรในประเทศจีน พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรในประเทศจีน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยของ Onyancha (2013) ซึ่งศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ธนาคารต่อความพึงพอใจและความภักดีของธนาคารพาณิชย์ในประเทศเคนย่า ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ของธนาคารมีบทบาทสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ลูกค้าไม่ได้สนใจเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงเท่านั้น แต่สนใจภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ในงานวิจัยยังได้ระบุว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์และส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในงานวิจัยของ Roche (2014) ทำการศึกษาคุณภาพของการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารในประเทศศรีลังกาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็น

ปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถระบุได้ว่ามีอิทธิพลโดยตรงและเป็นไปในเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lii, 2009) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยแนะนำว่าธนาคารจะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้แข็งแกร่งเพื่อส่งมอบความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือไปยังลูกค้าที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของทางธนาคาร ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบและความพึงพอใจของลูกค้า

จากทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งระบุว่า คุณภาพระบบของสารสนเทศมีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยที่ใช้กำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ (Delone and McLean, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeraraghavan (2014) ซึ่งใช้ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศสำหรับพิจารณาเรื่องคุณภาพในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง นอกเหนือจากนี้ยังระบุเพิ่มเติมว่างานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายบริบท เช่น โมบายแบงก์กิ้ง การซื้อของออนไลน์ การจองตั๋วออนไลน์ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Koo, Wati และ Chung (2013) ได้ศึกษาการบริการโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พบว่าคุณภาพระบบมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพระบบของโมบายแบงก์กิ้งมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้า

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้กำหนดให้คุณภาพของข้อมูลในระบบสารสนเทศโดยใช้การวัดด้วยปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูล ปัจจัยเรื่องความเข้าใจง่ายของข้อมูล ปัจจัยเรื่องความเป็นส่วนบุคคลของข้อมูล ความสัมพันธ์ของข้อมูล และความเหมาะสมด้านเวลาของข้อมูล เป็นต้น (Delone and McLean, 2003) โดยมีงานวิจัยที่นำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Koo et al. (2013) ระบุว่าคุณภาพข้อมูลมีความอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeraraghavan (2014) ซึ่งระบุว่าความพึงพอใจถูกกำหนดด้วยคุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: คุณภาพข้อมูลของโมบายแบงก์กิ้งมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศระบุถึง คุณภาพการบริการว่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ (Delone and Mclean, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing และ Yoo (2013) ซึ่งพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอีแบงก์กิ้งในประเทศจีน และพบในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกันว่า คุณภาพการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของพนักงานหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเว็บไซต์ รวมถึงตัวเว็บไซต์เองซึ่งจะต้องถูกออกแบบให้ลูกค้าสามารถจดจำได้นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Chen and Cheng, 2009) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการบริการของโมบายแบงก์กิ้งมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของระบบและความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยของ Kim, Chung และ Lee (2011) ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในกรณีศึกษาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าความมั่นคงซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเรื่อง การรับประกันว่าข้อมูลได้ถูกเก็บเป็นความลับและได้รับการปกป้อง รวมถึงไม่มีความเสี่ยงในการชำระค่าบริการของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang และ Chen (2009) ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพของส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ความมั่นคงและความภักดีในบริบทอีคอมเมิร์ซ โดยทำการสำรวจประชากรชาวไต้หวันผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์มากกว่า 1 ปีพบว่า การรับรู้ความมั่นคงลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามความมั่นคงมีบทบาทสำคัญซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่นเดียวกัน (Roche, 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความมั่นคงของระบบของโมบายแบงก์กิ้งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

Hellier et al. (2003) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจใช้งานซ้ำหรือความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำมีความหมายสอดคล้องกัน ซึ่งระบุว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ความหมายของความภักดีคือความผูกพันของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ ตราสินค้า หรือองค์กร ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับตราสินค้าเดิม

อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1999; C. Y. Wang, 2010) กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่อเนื่องไปในอนาคตทำให้แน่ใจได้ว่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานซ้ำ ผนวกกับงานวิจัยของ Atcharyachanvanich et al. (2007) ได้ศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำถูกคาดการณ์โดยปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำมากที่สุด และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ และการรับรู้สิ่งจูงใจ มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ ดังนั้นในงานวิจัยสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเช่นกัน อนึ่งงานวิจัยของ Curtis, Abratt, Rhoades และ Dion (2011) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำและความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-Analysis) พบว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahrokh, Oveisi และ Timasi (2013) ได้ระบุว่า ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานซ้ำของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

งานวิจัยของ Ravindran (2012) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้งานซ้ำในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศอินเดีย พบว่าความพึงพอใจเป็นส่วนสำคัญและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำของลูกค้าโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong (2013) ที่ทำการศึกษาการใช้งานซ้ำในบริบทของการพาณิชย์เคลื่อนที่ (M-Commerce) กล่าวว่า หากลูกค้ามองว่าโมบายคอมเมิร์ซไม่สามารถทำให้พวกเขาไว้ใจและพึงพอใจ ลูกค้าส่วนมากเลือกที่จะไม่ใช้งานต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญสำหรับขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Continued usage intention) ในงานวิจัยของ Lee (2010) ได้ระบุถึงความพึงพอใจว่า เป็นบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานซ้ำของผู้ใช้อีเลิร์นนิ่ง (E-Learning) นอกจากนี้ยังงานวิจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำในบริบทที่แตกต่างกันเช่น บริบทการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Hsu and Chiu, 2007) เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-service Technologies) (Chen Chen and Chen, 2009) และธุรกิจบริการแบบ B2C (Business to Consumer) (Bhattacharjee, 2001) เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานซ้ำของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

บทที่ 4

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพโปรแกรมประยุกต์ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรูปแบบวิธีการวิจัย คือ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ในงานวิจัยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย การออกแบบการวิจัย ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บไว้ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งหรือใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยเลือกโปรแกรมประยุกต์ของธนาคารที่ใช้เป็นประจำหรือเคยใช้เป็นประจำมาใช้ในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) โดยกำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 5 คนต่อ 1 ตัวแปร ทั้งนี้จากแบบสอบถามในตารางที่ 4.1 พบว่ามีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 38 ตัวแปร ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องใช้อย่างน้อย 190 ตัวอย่างและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

4.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งหมด 200 ชุดให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรตามคือความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อคำถามจะถูกพิจารณาด้วยเกณฑ์ทั้งหมด 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ชื่อปัจจัย	ชื่อข้อคำถาม	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
Corporate Image ภาพลักษณ์องค์กร	CO1	ฉันรู้สึกว่ ณาการผู้ให้บริการโบายแบงค์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่มีชื่อเสียงที่ดี	ดัดแปลงจาก Lii (2009)
	CO2	ฉันรู้สึกว่ ณาการผู้ให้บริการโบายแบงค์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่มีภาพลักษณ์ที่ดี	ดัดแปลงจาก Lii (2009)
	CO3	ฉันรู้สึกว่ ณาการผู้ให้บริการโบายแบงค์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่มีความน่าเชื่อถือ	ดัดแปลงจาก Nguyen et al. (2013)
	CO4	ณาการผู้ให้บริการโบายแบงค์กึ่งที่ท่านใช้งานอยู่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ดัดแปลงจาก Wang (2010)
	CO5	ฉันรู้สึกว่ ณาการผู้ให้บริการโบายแบงค์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่มีประสพผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	ดัดแปลงจาก Wang (2010)
System Quality คุณภาพระบบ	SQ1	ฉันรู้สึกว่ โบายแบงค์กึ่งสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	SQ2	ฉันรู้สึกว่ โบายแบงค์กึ่งมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	SQ3	ฉันรู้สึกว่ โบายแบงค์กึ่งตอบสนองฉันได้อย่างรวดเร็ว	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	SQ4	ฉันรู้สึกว่ โบายแบงค์กึ่งมีการออกแบบเมนูข้อความและรายการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม	ดัดแปลงจาก Li (2014)

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ชื่อปัจจัย	ชื่อข้อคำถาม	ข้อความคำถาม	แหล่งอ้างอิง
	SQ5	ฉันรู้สึกว่าการเงินของธนาคารส่วนใหญ่มีอยู่ในนโยบายแบงก์ที่ฉันใช้งานอยู่	ดัดแปลงจาก Li (2014)
Information Quality คุณภาพข้อมูล	IQ1	ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติของข้อมูลในนโยบายแบงก์มีความถูกต้อง	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	IQ2	ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติของข้อมูลในนโยบายแบงก์มีความกระชับเข้าใจง่าย	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	IQ3	ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติของข้อมูลในนโยบายแบงก์มีความสมบูรณ์	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	IQ4	ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติของข้อมูลในนโยบายแบงก์มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
	IQ5	ฉันรู้สึกว่าคุณสมบัติของข้อมูลในนโยบายแบงก์เป็นปัจจุบันและมีความทันสมัย เช่น ข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี เป็นต้น	ดัดแปลงจาก Li (2014)
Service Quality คุณภาพการบริการ	SEQ1	ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	ดัดแปลงจาก Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)
	SEQ2	ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวแอปพลิเคชัน	ดัดแปลงจาก Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)
	SEQ3	ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	ดัดแปลงจาก Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)
	SEQ4	ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้	ดัดแปลงจาก Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)
	SEQ5	ฉันรู้สึกว่า หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานแอปพลิเคชัน เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้	ดัดแปลงจาก Li (2014)

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ชื่อปัจจัย	ชื่อข้อคำถาม	ข้อความคำถาม	แหล่งอ้างอิง
Security ความมั่นคงของระบบ	SE1	ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลส่วนตัวของฉันถูกบุคคลอื่นๆ บุกรุกหรือสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉันได้	ดัดแปลงจาก Veeraraghavan (2014)
	SE2	ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลที่ฉันส่งผ่านไม่ได้รับการป้องกันจากนโยบายแบงก์กิ้ง เช่น ข้อมูลการโอนเงิน ข้อมูลเลขบัญชี เป็นต้น	ดัดแปลงจาก Veeraraghavan (2014)
	SE3	ฉันรู้สึกกลัว หากมีแฮกเกอร์หรือบุคคลซึ่งไม่หวังดีสามารถเข้ามาใช้งานนโยบาย แบงก์กิ้งของฉันได้	ดัดแปลงจาก Veeraraghavan (2014)
	SE4	ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลสูญหายระหว่างการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งเนื่องจากผลกระทบจากไวรัสหรือมัลแวร์ต่างๆ	ดัดแปลงจาก Veeraraghavan (2014)
	SE5	ฉันรู้สึกกลัว หากฉันทำอุปกรณ์เคลื่อนที่หายซึ่งอาจทำให้มีบุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งของฉันได้	ดัดแปลงจาก Li (2014)
Customer loyalty ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร	CL1	ฉันรู้สึกว่า ฉันจะแนะนำนโยบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น	ดัดแปลงจาก Atcharyachanvanich et al. (2007)
	CL2	ฉันรู้สึกว่า ฉันจะสนับสนุนนโยบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น	ดัดแปลงจาก Atcharyachanvanich et al. (2007)
	CL3	ฉันรู้สึกว่า หากฉันต้องทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ฉันจะเลือกใช้นโยบายแบงก์กิ้งเป็นตัวเลือกแรก	ดัดแปลงจาก Atcharyachanvanich et al. (2007)
	CL4	ฉันรู้สึกว่า สำหรับฉันแล้วนโยบายแบงก์กิ้งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีในการทำธุรกรรมของธนาคาร	ดัดแปลงจาก Wang (2010)
	CL5	เป็นเรื่องยากที่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่	ดัดแปลงจาก Lin and Wang (2006)

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ชื่อปัจจัย	ชื่อข้อคำถาม	ข้อความคำถาม	แหล่งอ้างอิง
Satisfaction ความพึงพอใจของ ลูกค้า	SA1	ฉันรู้สึกว่าคุณยินดีที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
	SA2	ฉันรู้สึกว่าคุณตัดสินใจถูกต้องที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
	SA3	ฉันรู้สึกว่าคุณมีประสบการณ์ที่ดีที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
	SA4	ฉันรู้สึกว่าคุณพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
	SA5	เมื่อฉันใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ	ดัดแปลงจาก Chatura, Harvir and Gordon (2008)
Continuance Intention: ความตั้งใจใช้งานซ้ำ	CI1	ฉันมีความคิดที่ว่า ฉันจะใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไปมากกว่าจะไม่ใช้ต่อ	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
	CI2	ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไป	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
	CI3	ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไปในอีก 6 เดือนข้างหน้า	ดัดแปลงจาก Chong (2013)
	CI4	ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไปในอนาคต	ดัดแปลงจาก Chong (2013)
	CI5	ฉันรู้สึกว่าคุณมีความตั้งใจที่จะใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	ดัดแปลงจาก Chong (2013)

4.3 การออกแบบการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและมีประสบการณ์ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งหรือใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยเลือกโปรแกรมประยุกต์ของธนาคารที่ใช้เป็นประจำหรือเคยใช้เป็นประจำมาใช้ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกส่งผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุค (Facebook) และผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) ระยะเวลาในการสำรวจจะเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 และสิ้นสุดลงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 อย่างไรก็ตามหากสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้จะเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าสถิติเชิงบรรยายเป็นสถิติที่นำเสนอสารสนเทศเพื่อใช้บรรยายสรุปลักษณะของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่การเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยการแจกแจงความถี่ เป็นการนำข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาจัดหมวดหมู่ จัดประเภท หรือการสร้างตารางแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลว่าแต่ละข้อมูลมีกี่จำนวนซึ่งจะต้องเป็นระเบียบ สอดคล้องในการนำไปใช้และมีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540; สุวิมล ตริกานันท์, 2546) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measure of Central Tendency) เป็นการหาค่ากลางที่เป็นตัวแทนของข้อมูลแต่ละชุด เพื่อใช้สรุปผลของข้อมูลในภาพรวมโดยค่ากลางที่ใช้ คือการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540; สุวิมล ตริกานันท์, 2546)

4.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือวัด ซึ่งในการวัดสิ่งที่ต้องการวัด ทั้งนี้ในการวัดแต่ละครั้งไม่ว่าวัดด้วยจำนวนเท่าใดก็ตามหรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวัดยังคงเดิม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ซึ่งในงานวิจัยจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยเป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น k ส่วน และเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่น

แบบความสอดคล้องภายในโดยนำเสนอในชื่อสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540) ทั้งนี้ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง ส่วนถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ปานกลางและถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้น้อย ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยกำหนดให้จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ได้รับความนิยม (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555)

4.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ในขณะที่ตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบกันจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถนำมาใช้หรือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทฤษฎีใหม่ๆ รวมถึงการทดสอบเพื่อยืนยันทฤษฎีเดิม ทั้งนี้ในงานวิจัยการจัดกลุ่มตัวแปรจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.5 เป็นเกณฑ์ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555)

4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภททั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคาดการณ์ตัวแปรตามด้วยค่าความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ในงานวิจัยนี้การวิเคราะห์การถดถอยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัวเพื่อเป็นตัวบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้นและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อใช้อธิบายผลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

บทที่ 5

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 228 ชุด ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ใช้โหมบายแแบงค์กิ้งอยู่ ณ ปัจจุบันจำนวน 187 ชุด ไม่เคยใช้โหมบายแแบงค์กิ้งเลยจำนวน 28 ชุดและเคยใช้งานแต่ปัจจุบันไม่ใช้โหมบายแแบงค์กิ้งนั้นแล้ว จำนวน 13 ชุด ดังนั้นจึงได้นำแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้งานโหมบายแแบงค์กิ้งจำนวน 200 ชุด มาทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดพบว่ากลุ่มผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย ซึ่งช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทั้งนี้ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตารางที่ 5.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	ประชากรศาสตร์	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ	ชาย	70	35
	หญิง	130	65
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	0	0
	18 – 25 ปี	82	41
	26 – 33 ปี	93	46.5
	34 – 41 ปี	17	8.5
	42 – 50 ปี	7	3.5
	มากกว่า 51 ปี	1	0.5

ตารางที่ 5.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	ประชากรศาสตร์	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.5
	ปริญญาตรี	167	83.5
	ปริญญาโท	16	8
	ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	42	21
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	48
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	8.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.5
	ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	27	13.5
	อื่นๆ	13	6.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	34	17
	10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	107	53.5
	30,001 – 50,001 บาทต่อเดือน	47	23.5
	มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน	12	6

5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 แบบสอบถามพบว่า มีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งรวมเป็นระยะเวลาการใช้งานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 12 เดือนหรือ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 โมบายแบงก์กิ้งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนอันดับสองที่มีคนใช้งานรองลงมาคือเอสซีบี อีซี คิดเป็นร้อยละ 19 ในขณะที่ผู้ใช้เลือกใช้งานการทำรายการโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 และความต้องการบริการเสริมที่นอกเหนือจากบริการเดิมของผู้ใช้บริการพบว่า การตรวจสอบสิทธิพิเศษเป็นรายการที่ผู้ใช้ต้องการมากที่สุดถึงร้อยละ 25.9 ทั้งนี้ผลสำรวจยังระบุถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยดีที่สุดในคิดเป็นร้อยละ 69 และสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ได้ดีที่สุด คือ คุณภาพการบริการ รองลงมาคือเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น เอทีเอ็ม โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 และร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2

แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ลักษณะ	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
ท่านเคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมาก่อนหรือไม่		
1. ใช้อยู่ในปัจจุบัน	187	93.5
2. เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว	13	6.5
ประสบการณ์ที่ท่านใช้หรือเคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลาเท่าใด		
1. มากกว่า 12 เดือน	113	56.5
2. มากกว่า 1 เดือน ถึง 6 เดือน	42	21
3. มากกว่า 6 เดือน ถึง 12 เดือน	36	18
4. มากกว่า 1 เดือน	9	4.5
โมบายแบงก์กิ้งใดในประเทศไทยที่ท่านใช้งานเป็นประจำหรือมากที่สุดเป็นอันดับ 1		
1. เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	120	60
2. เอสซีบี อีซี	38	19
3. บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	22	11
4. เคทีบี เน็ตแบงก์	11	5.5
5. กรุงศรี	5	2.5
6. ทีเอ็มบี ทักษ	4	2
7. ยูโอบีโมบาย ประเทศไทย	0	0
โมบายแบงก์กิ้งใดในประเทศไทยที่ท่านใช้งานรองลงมาหรือเป็นอันดับ 2		
1. เอสซีบี อีซี	53	26.5
2. เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	48	24
3. บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	35	17.5
4. ไมใช่เพิ่มเติม	19	9.5
5. เคทีบี เน็ตแบงก์	18	9
6. ทีเอ็มบี ทักษ	14	7
7. กรุงศรี	13	6.5
8. ยูโอบีโมบาย ประเทศไทย	0	0

ตารางที่ 5.2

แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
ท่านทำรายการธนาคารใดบ้างผ่านโมบายแบงก์กิ้ง		
1. โอนเงินระหว่างบัญชีทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร	169	28.5
2. ดึงยอดเงินคงเหลือในบัญชีธนาคาร	161	27.2
3. ชำระสินค้าหรือการบริการต่างๆ	120	20.3
4. ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชีธนาคาร	111	18.8
5. ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศและอัตราดอกเบี้ยต่างๆ	16	2.7
6. ค้นหาสาขาหรือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร	14	2.4
7. อื่นๆ	1	0.2
ท่านต้องการบริการเสริมใดนอกเหนือจากการบริการเดิมของโมบายแบงก์กิ้ง	105	25.9
1. ตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆ ของธนาคาร	87	21.5
2. การชำระสินค้าหรือการบริการผ่าน QR Code	72	17.8
3. การจัดการข้อมูลส่วนตัว	72	17.8
4. ติดต่อสอบถามปัญหาการใช้บริการผ่านทางช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง	66	16.3
5. การเข้าถึงการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร เช่น กองทุน ตราสารหนี้ เป็นต้น	3	0.7
6. อื่นๆ		
ในความคิดเห็นของท่านมองว่าภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งใดดีที่สุด		
1. ธนาคารกสิกรไทย	138	69
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	35	17.5
3. ธนาคารกรุงเทพ	12	6
4. ธนาคารกรุงไทย	7	3.5
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	4	2
6. ธนาคารทหารไทย	4	2
7. ธนาคารยูโอบี ประเทศไทย	0	0

ตารางที่ 5.2

แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
ท่านคิดว่าอะไรเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร		
1. คุณภาพการบริการของธนาคาร	161	32.2
2. เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น เอทีเอ็ม โมบายแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น	145	29
3. โปรโมชันทางการเงิน	58	11.6
4. ผลិតภักดิ์ของทางธนาคาร	47	9.4
5. จำนวนสาขา	43	8.6
6. ระยะเวลาการก่อตั้งธนาคาร	26	5.2
7. ทีมผู้บริหาร	20	4

5.2 การทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามงานวิจัย (Pretest)

สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Line และผ่านทางอีเมล (Email) จำนวนทั้งสิ้น 25 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมได้ครบตามจำนวนจึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการทดสอบการจัดกลุ่มของตัวแปร โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.5 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการจัดกลุ่ม (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) พร้อมทั้งยังมีการนำข้อมูลมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์จึงจะถือว่าข้อคำถามของปัจจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้วัดปัจจัยได้ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) หากการทดสอบทั้งความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามดังกล่าว ข้อคำถามบางข้อคำถามของกลุ่มความมั่นคงของระบบไม่ผ่านเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงตรงจากนั้นทำการปรับข้อคำถามใหม่ เช่น ฉันรู้สึกว่าการฉันทำอุปกรณ์เคลื่อนที่หาย ฉันไม่รู้สึกกังวลใดๆ ที่จะมีบุคคลอื่นเข้ามาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของฉันได้เป็นฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลที่ฉันส่งผ่านไม่ได้รับการป้องกันจากโมบายแบงก์กิ้ง เช่น ข้อมูลการโอนเงิน ข้อมูลเลขบัญชี เป็นต้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการทดสอบ

ความเหมาะสมของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 3 ครั้งจนแบบสอบถามเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก่อนการพิจารณาเก็บข้อมูลจริง

5.3 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ

ข้อมูลแบบสอบถาม 200 ชุดพบว่าไม่มีข้อมูลใดขาดหาย จึงเริ่มทำการวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาจากกราฟฮิสโตแกรมของแต่ละตัวแปรซึ่งพบว่าข้อมูลมีลักษณะโค้งปกติ การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างสมมาตร ดังแสดงภาพในภาคผนวก ข ภาพที่ 1-40 จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในขั้นตอนต่อไป

5.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่ไม่เข้ากลุ่ม โดยใช้วิธีสถิติ Component Factor Analysis ใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และการหมุน Maximum Iterations for Covergence เท่ากับ 25 รวมถึงการใช้เกณฑ์การตัดสินใจด้วยค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 พิจารณาข้อคำถามทุกข้อต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ หากน้อยกว่า 0.5 ทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไปแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามคุณภาพข้อมูลข้อที่ 3 มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 จึงทำการตัดออก และผลการพิจารณาตัวแปรมีการจัดกลุ่มกันแต่ตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะการจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เช่นเดียวกับตัวแปรความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและคุณภาพข้อมูล ดังตารางที่ 1 ในภาคผนวก ค ผู้วิจัยจึงพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ตามกลุ่มตัวแปรอิสระ และไม่อิสระ โดยแบ่งการประมวลผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระจากทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ รวมถึงตัวแปรอิสระที่เพิ่มเติมในงานวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและความมั่นคงของระบบ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบ รวมถึงค่าสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <0.05) แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ส่วนที่ 2 การพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <0.05) แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ส่วนที่ 3 การพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 และข้อคำถามจัดกลุ่มเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยค่า KMO เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <0.05) แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเรียบร้อยแล้วและได้ตัวแปรซึ่งถูกจัดกลุ่มดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความมั่นคงของระบบ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความมั่นคงของระบบ (ต่อ)

ข้อคำถาม	น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)				
	1	2	3	4	5
SEQ1 ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	0.788				
SEQ2 ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวแอปพลิเคชัน	0.808				
SEQ3 ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	0.802				
SEQ4 ฉันรู้สึกว่า เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้	0.814				
SEQ5 ฉันรู้สึกว่า หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานแอปพลิเคชัน เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้	0.765				

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ
ความมั่นคงของระบบ (ต่อ)

ข้อคำถาม	น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)				
	1	2	3	4	5
SE1 ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลส่วนตัวของฉันถูกบุคคล อื่นๆ บุกรุกหรือสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉันได้		0.793			
SE2 ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลที่ฉันส่งผ่านไม่ได้รับการ ป้องกันจากโมบายแบงก์กิ้ง เช่น ข้อมูลการโอนเงิน ข้อมูลเลขบัญชี เป็นต้น		0.860			
SE3 ฉันรู้สึกกลัว หากมีแฮกเกอร์หรือบุคคลซึ่งไม่หวัง ดีสามารถเข้ามาใช้งานโมบาย แบงก์กิ้งของฉันได้		0.880			
SE4 ฉันรู้สึกกลัว หากข้อมูลสูญหายระหว่างการใช้ งานโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากผลกระทบจากไวรัส หรือมัลแวร์ต่างๆ		0.870			
SE5 ฉันรู้สึกกลัว หากฉันทำอุปกรณ์เคลื่อนที่หายซึ่ง อาจทำให้มีบุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของฉันได้		0.743			
CO1 ฉันรู้สึกกว่า ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ ฉันใช้งานอยู่มีชื่อเสียงที่ดี			0.810		
CO2 ฉันรู้สึกกว่า ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ ฉันใช้งานอยู่มีภาพลักษณ์ที่ดี			0.798		
CO3 ฉันรู้สึกกว่า ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ ฉันใช้งานอยู่มีความน่าเชื่อถือ			0.776		
CO4 ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้งาน อยู่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า			0.668		
CO5 ฉันรู้สึกกว่า ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ ฉันใช้งานอยู่มีประสพผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ			0.668		
SQ1 ฉันรู้สึกกว่า โมบายแบงก์กิ้งสามารถทำงานได้ อย่างถูกต้อง				0.740	
SQ2 ฉันรู้สึกกว่า โมบายแบงก์กิ้งมีเสถียรภาพและ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ				0.753	

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ
ความมั่นคงของระบบ (ต่อ)

ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)				
	1	2	3	4	5
SQ3 ฉันรู้สึกว่า โฆษณาเบงค์กึ่งตอบสนองฉันได้อย่างรวดเร็ว				0.681	
SQ4 ฉันรู้สึกว่า โฆษณาเบงค์กึ่งมีการออกแบบเมนูข้อความและรายการต่างๆ ที่ฉันต้องการได้อย่างเหมาะสม				0.751	
SQ5 ฉันรู้สึกว่า ธุรกิจทางการเงินของธนาคารส่วนใหญ่มีอยู่ในโฆษณาเบงค์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่				0.805	
IQ1 ฉันรู้สึกว่า ข้อมูลที่อยู่ในโฆษณาเบงค์กึ่งมีความถูกต้อง					0.727
IQ2 ฉันรู้สึกว่า ข้อมูลที่อยู่ในโฆษณาเบงค์กึ่งมีความกระชับเข้าใจง่าย					0.717
IQ3 ฉันรู้สึกว่า ข้อมูลที่อยู่ในโฆษณาเบงค์กึ่งมีความสมบูรณ์					0.589
IQ4 ฉันรู้สึกว่า ข้อมูลที่อยู่ในโฆษณาเบงค์กึ่งมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ					0.725
IQ5 ฉันรู้สึกว่า ข้อมูลที่อยู่ในโฆษณาเบงค์กึ่งเป็นปัจจุบันและมีความทันสมัย เช่น ข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี เป็นต้น					0.755

ตารางที่ 5.4

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ข้อคำถาม	น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)	
	1	2
SA1 ฉันรู้สึกว่า ฉันยินดีที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	0.801	
SA2 ฉันรู้สึกว่า ฉันตัดสินใจถูกต้องที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	0.780	
SA3 ฉันรู้สึกว่า ฉันมีประสบการณ์ที่ดีที่ได้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	0.825	
SA4 ฉันรู้สึกว่า ฉันพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	0.887	
SA5 เมื่อฉันใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ	0.793	
CL1 ฉันรู้สึกว่า ฉันจะแนะนำโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น		0.885
CL2 ฉันรู้สึกว่า ฉันจะสนับสนุนโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น		0.843
CL3 ฉันรู้สึกว่า หากฉันต้องทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ฉันจะเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นตัวเลือกรแรก	0.590	0.517
CL4 ฉันรู้สึกว่า สำหรับฉันแล้วโมบายแบงก์กิ้งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร		0.602
CL5 เป็นเรื่องยากที่ทำให้ฉันเปลี่ยนความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่		0.697

ตารางที่ 5.5

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)
CI1 ฉันมีความคิดที่ว่า ฉันจะใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไปมากกว่าจะไม่ใช้ต่อ	0.853
CI2 ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไป	0.904
CI3 ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไปในอีก 6 เดือนข้างหน้า	0.930
CI4 ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อไปในอนาคต	0.924
CI5 ฉันรู้สึกว่าคุณมีความตั้งใจที่จะใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	0.880

5.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งนี้เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ค่าแอลฟาครอนบาคต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมของงานวิจัย (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าแอลฟาครอนบาคของทุกปัจจัยซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความมั่นคงของระบบ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและความตั้งใจในการใช้งานซ้ำมีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 5.6

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ปัจจัย	แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	0.894
คุณภาพระบบ (System Quality)	0.880
คุณภาพข้อมูล (Information Quality)	0.892
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	0.915
คุณภาพความมั่นคงของระบบ (Security)	0.891
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.919
ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty)	0.864
ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Continuance Intention)	0.940

5.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยใช้วิธีการ 2 รูปแบบคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Linear Regression) เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและใช้อธิบายผลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้น โดยงานวิจัยใช้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการคำนวณ ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญ งานวิจัยพิจารณาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการและความมั่นคงของระบบกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการและความมั่นคงของระบบ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า p น้อยกว่า 0.05 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) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

กับความพึงพอใจของลูกค้า ค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังแสดงตารางที่ 5.5 และตารางที่ จ.1 – จ.3 ในภาคผนวก จ

ตารางที่ 5.7

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการและความมั่นคงของระบบกับความพึงพอใจของลูกค้า

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

* = $p < 0.05$

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร พบว่าตัวแปรอิสระภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า p น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า R = 0.461 และค่า R Square = 0.212 ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.2 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5.8 และตารางที่ จ.4 – จ.6 ในภาคผนวก จ

ตารางที่ 5.8

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 square = 0.212, Adjust R Square = 0.208

* = $p < 0.05$

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการทำงานซ้ำ พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า p น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า $R = 0.817$ และค่า R Square = 0.668 ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.8 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการทำงานซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.000$) ในทางตรงกันข้ามตัวแปรอิสระความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตามความตั้งใจในการทำงานซ้ำ ($p=0.289$) ดังแสดงในตารางที่ 5.9 และตารางที่ จ.7 – จ.9 ในภาคผนวก จ

ตารางที่ 5.9

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการทำงานซ้ำ

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 square = 0.668, Adjust R Square = 0.664

* = $p < 0.05$

5.5 ผลการวิจัย

5.5.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.474 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andreassen (1997) ระบุถึงภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวกำหนดความภักดีของลูกค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.000 เช่นเดียวกันและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.254 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roche (2014) ที่ศึกษาในบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งระบุว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลในทางตรงและส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

5.5.2 คุณภาพระบบ (System Quality)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า คุณภาพระบบไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.063 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.122 สอดคล้องกับงานวิจัย Schaup et al. (2009) ระบุถึงสาเหตุที่คุณภาพระบบไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจลูกค้าว่า สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นพวกเขาให้ความสำคัญกับการเริ่มต้นทำรายการและทำรายการเสร็จสิ้นเท่านั้น พวกเขาไม่ได้สนใจคุณภาพระบบ เช่น ความง่ายในการเข้าใช้งานระบบขณะดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น อีกสาเหตุหนึ่งคือตำแหน่งของลูกค้าซึ่งถูกระบุว่าเป็นผู้ใช้งานทำให้พวกเขาไม่สนใจ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องรับรู้หรือเข้าใจคุณภาพระบบเช่น ประเภทของเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้ระบบฐานข้อมูล เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นผู้รับผิดชอบเท่านั้น เป็นต้น

งานวิจัย Khristianto, Suyadi และ Kertahadi (2012) ระบุว่า มุมมองที่แตกต่างของลูกค้าคือสิ่งที่ทำให้คุณภาพระบบไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ กล่าวคือในประเทศที่พัฒนาแล้ว การแข่งขันของธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้คุณภาพระบบมีความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นตรงข้ามกับประเทศที่กำลัง

พัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนาที่ซึ่งระบบยังไม่พร้อมรองรับและการแข่งขันกันของผู้ให้บริการมีน้อย ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบเท่าใดนัก

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยคุณภาพระบบไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3

5.5.3 คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.250 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeraraghavan (2014) ได้ระบุว่า ปัจจัยคุณภาพข้อมูลในทฤษฎีของแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีความสำคัญและเป็นตัวแปรในการกำหนดบทบาทความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4

5.5.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่า p เท่ากับ 0.125 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.097 สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Montesdioca และ Maçada (2015) ที่ศึกษามิติด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในบริบทความปลอดภัยของข้อมูลพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพราะผู้ใช้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่ามิติของคุณภาพอื่นๆ

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5

5.5.5 ความมั่นคงของระบบ (Security)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ความมั่นคงของระบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.284 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Chung และ Lee (2011) ระบุถึงความมั่นคงของระบบซึ่งประกอบด้วย การรักษาข้อมูลส่วนตัวและการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ซึ่งต้องปราศจากความเสียหายใดๆ ส่วนมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Veeraraghavan (2014) ระบุถึงความมั่นคงของระบบว่ามีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ความมั่นคงของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6

5.5.6 ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.211 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.071 ในงานวิจัยของ Dick และ Basu (1994) อ้างถึงใน Curtis, Abratt, Rhoades และ Dion (2011) ระบุว่าอัตราการซื้อสินค้าซ้ำนั้นไม่ได้ถูกระบุโดยความภักดีของลูกค้ากล่าวคือ อัตราการซื้อซ้ำต่ำไม่ได้หมายความว่าลูกค้าไม่ภักดีในขณะเดียวกันอัตราการซื้อซ้ำที่สูงก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะภักดี ทั้งนี้เว็บไซต์ incquity.com ได้อธิบายถึงการสร้างลูกค้าจงรักภักดีที่ยั่งยืนโดยระบุถึงกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีแต่มีโอกาสน้อยกว่า เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์แต่มีเหตุผลบางอย่างที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากโอกาสทางเข้าถึงธุรกิจของลูกค้ามีไม่มาก เช่น มีร้านกาแฟอยู่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นทีโปรดปรานของลูกค้ามากตั้งอยู่บริเวณทางไปต่างจังหวัด ในทุกๆ ครั้งที่ลูกค้ามีโอกาสแวะเวียนไปจังหวัดนั้นก็มักจะแวะพักดื่มกาแฟแห่งนี้เป็นประจำ แต่ทว่าหากลูกค้าไม่มีเหตุอันต้องเดินทางไปต่างจังหวัดก็ไม่มี ความพยายามที่จะไปดื่มกาแฟเพียงแก้วเดียวด้วยระยะทางที่ไกลขนาดนั้น เป็นต้น สำหรับในบริบทโมบายแบงก์ก็จะเป็นไปได้ว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารอยู่และใช้งานโมบายแบงก์ก็ของธนาคารนั้นๆ แต่ลูกค้ามีเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่สามารถใช้งานต่อเนื่องไปได้ เช่น อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ไม่มีเทคโนโลยีที่เพียงพอ ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความรู้ในการใช้งานโมบายแบงก์ก็ เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ความภักดีของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7

5.5.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่า p เท่ากับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.766 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharjee (2001) ระบุว่าความพึงพอใจมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

ดังนั้นจึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8

ตารางที่ 5.10

สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	Beta	ผลการทดสอบ
H1	ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร	0.461	ยอมรับ
H2	ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.254	ยอมรับ
H3	คุณภาพระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.122	ปฏิเสธ
H4	คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.250	ยอมรับ
H5	คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.097	ปฏิเสธ
H6	ความมั่นคงของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.284	ยอมรับ
H7	ความภักดีของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ	0.057	ปฏิเสธ
H8	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ	0.768	ยอมรับ

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปงานวิจัย

ในปัจจุบันพบว่า เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งรวมไปถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคาร ธนาคารหลายแห่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าของตนเอง รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่ง โหมบายแบงก์กิ้งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ธนาคารต่างๆ พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เพียงแค่ลูกค้ามีเพียงสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตที่ลูกค้าใช้งานอยู่ก็สามารถที่จะดาวน์โหลดได้อย่างอิสระผ่านแอปสโตร์หรือเพลย์สโตร์และสามารถใช้งานโหมบายแบงก์กิ้งได้ ธนาคารจึงลงทุนในการพัฒนาโปรแกรมนี้ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย อย่างไรก็ตามเมื่อถึงจุดหนึ่งเทคโนโลยีด้านนี้จะถูกพัฒนาไปถึงจุดที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือที่สุดแล้วธนาคารทุกแห่งจะต้องมีโหมบายแบงก์กิ้งที่ถูกพัฒนาออกมาได้เหมือนกัน นักวิเคราะห์จึงเห็นตรงกันว่าหากเทคโนโลยีมีความใกล้เคียงกันแล้วนั้น ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้งานและใช้งานได้ยาวนานกว่า ดังนั้นจึงเป็นแนวคิดของงานวิจัยที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโหมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ซึ่งมองในบริบทของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้งานโหมบายแบงก์กิ้งอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้งานโหมบายแบงก์กิ้ง

ในงานวิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโหมบายแบงก์กิ้งซ้ำโดยนำเอาปัจจัยจากทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้แก่ปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ มาประยุกต์ใช้และปัจจัยเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้งานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยเริ่มจากการสอบทานความครบถ้วนและค้นหาข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่าง การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูล ความมั่นคงของระบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยความมั่นคงของระบบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความเป็นลับและความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน

หรือการทำธุรกรรมทางการเงินของโอบายแบงค์กึ่ง เช่น การโอนเงินภายในธนาคารและต่างธนาคาร การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี การชำระสินค้าหรือการบริการต่างๆ เป็นต้น ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญ ของทั้งสองปัจจัย ในทางตรงข้ามงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งคุณภาพระบบและคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพระบบเกิดจากความแตกต่างของความคิดคนในประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนากับประเทศที่พัฒนาแล้ว ในประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา คุณภาพระบบไม่ได้ถูกสนใจจากลูกค้าเพราะระบบยังไม่พร้อมและการแข่งขันกันของผู้ให้บริการมีน้อยแตกต่างกับประเทศที่พัฒนาแล้วการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ของผู้ให้บริการสูงทำให้คุณภาพระบบมีความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ส่วนคุณภาพการบริการเกิดจากแนวคิดของผู้ใช้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่ามิติของคุณภาพอื่นๆ ทั้งนี้งานวิจัยพบว่าความภักดีของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำตรงข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้ามีสิทธิที่จะกลับมาใช้งานโอบายแบงค์กึ่งต่อเนื่องไปอีกในอนาคต

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยได้ศึกษาและทำความเข้าใจความตั้งใจในการใช้งานโอบายแบงค์กึ่งซ้ำซึ่งได้นำเอาทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone and Mclean (2003) มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแนวคิดวิจัยและนำปัจจัยได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงได้ขยายขอบเขตความเข้าใจโดยนำปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบ ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพิ่มเติม ผลของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเพิ่มเติมจากการศึกษาได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความมั่นคงของระบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานโอบายแบงค์กึ่งซ้ำซึ่งทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบวิจัยใหม่ในการศึกษางานวิจัยในบริบทโอบายแบงค์กึ่งได้

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยในทางภาคปฏิบัติ

งานวิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธนาคาร ผู้บริหารธนาคารและผู้พัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารได้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยให้ความสำคัญความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ธนาคารและคุณภาพของโมบายแบงก์กิ้งอย่างคุณภาพข้อมูลตามลำดับ โดยความมั่นคงของระบบเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยที่เชื่อมโยงกับระบบและข้อมูล ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การป้องกันข้อมูล การถูกบุกรุกจากผู้ไม่หวังดี เช่น แฮกเกอร์ ผลกระทบจากไวรัสหรือมัลแวร์ รวมถึงการสูญหายของข้อมูลในโมบายแบงก์กิ้ง สำหรับภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผลสำเร็จจากการดำเนินการทางธุรกิจซึ่งแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันซึ่งสิ่งที่เป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ธนาคารควรสนใจคือ การบริการที่มีคุณภาพของทางธนาคาร เทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมใหม่และโปรโมชันทางการเงินตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์กับเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งที่มีความสัมพันธ์กันจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งระบุว่า คนส่วนมากนิยมใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นๆ ดี ขณะที่คุณภาพข้อมูลแม้ว่าจะมีความสำคัญรองลงมาจากความมั่นคงของระบบและภาพลักษณ์องค์กรแต่ก็มีบทบาทต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกันโดยมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่โมบายแบงก์กิ้งแสดงออกมา เช่น ข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี ข้อมูลประวัติการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องมีความถูกต้อง มีความสมบูรณ์ ชัดเจนกระชับเข้าใจง่ายและมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน

งานวิจัยยังระบุถึงความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งกับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำเตরণกันข้ามกับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ ชัดเจนว่าความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดบทบาทความตั้งใจใช้งานซ้ำของลูกค้า ธนาคารจึงควรเล็งเห็นความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถสร้างโดยอาศัยปัจจัยความมั่นคงของระบบคุณภาพข้อมูลของโมบายแบงก์กิ้งและภาพลักษณ์ของธนาคาร จากลักษณะพฤติกรรมของการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งพบว่า ยังมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่า 12 เดือนซึ่งหากสามารถสร้างความพึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยดังกล่าวที่ระบุข้างต้น ธนาคารก็มีโอกาสที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องหรือกลับมาใช้งานอยู่อย่างเสมอก็เป็นไปได้

นอกจากนี้จากข้อมูลทั่วไปและลักษณะพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของโมบายแบงก์กิ้งกับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 บาทถึง 30,000 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งโดยพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพ กิจกรรมที่

ผู้ใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งโดยทั่วไป เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารและต่างธนาคาร การคูดเงินคงเหลือในบัญชีธนาคาร การชำระสินค้าหรือการบริการต่างๆ การดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชีธนาคาร การตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศและอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น โอบายแบงค์กิ้งจะต้องสามารถดำเนินกิจกรรมที่กล่าวไปข้างต้นได้ ธนาคารจะต้องพิจารณาว่าหากโอบายแบงค์กิ้งใดๆ ไม่มีกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นข้อต่อที่ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจกับการใช้งานและไม่ใช้งานโอบายแบงค์กิ้งนั้นๆ ส่วนบริการเสริมที่ผู้ใช้สนใจ เช่น การตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆ ของธนาคาร การชำระสินค้าหรือการบริการผ่าน QR Code การจัดการข้อมูลส่วนตัว การติดต่อสอบถามปัญหาการใช้บริการผ่านทางช่องทางโอบายแบงค์กิ้ง การเข้าถึงการลงทุนต่างๆ ของธนาคารเช่น กองทุน ตราสารหนี้ เป็นต้น ซึ่งหากพัฒนาให้โอบายแบงค์กิ้งสามารถดำเนินกิจกรรมเพิ่มเติมดังกล่าวได้ ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งนั้นๆ ได้

6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานโอบายแบงค์กิ้งซ้ำเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งทำให้ได้ผลการวิจัยตามที่กล่าวมา ทั้งนี้หากขยายการศึกษาออกไปนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก็มีโอกาสที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพระบบและคุณภาพการบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรอิสระได้แก่ ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำซึ่งสามารถขยายขอบเขตในการศึกษาถึงอุปสรรคที่ทำให้ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามข้างต้น นอกจากนี้ในข้อคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้งานโอบายแบงค์กิ้งในงานวิจัยพบว่า บริการเสริมที่คนส่วนใหญ่ต้องการ คือการตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆ ของธนาคาร สามารถนำมาเพิ่มเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่จะใช้ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานโอบายแบงค์กิ้งซ้ำได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 12).

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสัน.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*

(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*

(พิมพ์ครั้งที่ 2). อุตรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*

(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

ศศิวิมล มณีเหล็ก. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus*

ของบุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ*

Internet banking ดึงข้อมูลวันที่ 25 สิงหาคม 2558, จาก

[Http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th](http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th)

- Kpmg. (2015). Mobile Banking 2015. ดึงข้อมูลวันที่ 25 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.kpmg.com/UK/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/mobile-banking-report-2015.pdf>.
- Marketingoops. (2557). เผยสำรวจ คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือ. ดึงข้อมูลวันที่ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/thai-users-mobile-banking>.
- Positioning Magazine. (2548), สงครามการตลาดแบ่งคึกซ์ ชิงลูกค้า. ดึงข้อมูลวันที่ 27 ธันวาคม 2558, จาก <http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/download/event.doc>.
- Incquity. สร้างลูกค้าจงรักภักดีที่ยั่งยืนได้อย่างไร, ดึงข้อมูลวันที่ 2 พฤษภาคม 2559. จาก <http://incquity.com/articles/howto-make-loyal-customer>

Articles

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 38-44.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2007). What keeps online customers repurchasing through the internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). 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.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- 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.
- 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.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). The structure of Web-based information systems satisfaction: Testing of competing models. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(10), 1617-1630.
- Chong, A. Y.-L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(4), p22-30.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- 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.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 319-340.

- 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.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total quality management, 11*(7), 917-927.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems, 106*(5), 601-620.
- Gan, C., Clemes, M., Wei, J., & Kao, B. (2011). An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction. *Banks and Bank Systems, 6*(3), 63-77.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*.
- 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.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- 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.
- Khristianto, W., Suyadi, I., & Kertahadi. (2012). The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *International Journal of Academic Research, 4*(2),
- Khurana, S. (2009). Managing service quality: an empirical study on internet banking. *IUP Journal of Marketing Management, 8*(3/4), 96.

- 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.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Price, B. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places*.
- 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.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *Mis Quarterly, 705-737*.
- 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.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty.
- Montesdioca, G. P. Z., & Maçada, A. C. G. (2015). *Quality Dimensions of the DeLone-McLean Model to Measure User Satisfaction: An Empirical Test on the Information Security Context*. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the 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., Berry, L. L., & Zeithaml, A. V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (Fall), 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.
- 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.
- Schaupp, L. C., Bélanger, F., & Fan, W. (2009). Examining the success of websites beyond e-commerce: An extension of the IS success model. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 42-52.
- 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.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Shneiderman, B. (1992). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction* (Vol. 3): Addison-Wesley Reading, MA.
- Veeraraghavan Jagannathan, 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.
- Wang, L., & Chaipoopirutana, S. (2014). The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China. *International Conference on Trends In Economics, Humanities and Management*, 172-176.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems, 5*-33.
- Yonck, R. (2010). THE AGE. *The Futurist*, 15.
- Zahedi, F. (1987). Reliability of information systems based on the critical success factors-formulation. *Mis Quarterly*, 187-203.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., Mohsin, A., Estelami, H., & Eriksson, K. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing, 33*(4).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์

จุดประสงค์ :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำในแง่คุณภาพและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะทำการสำรวจกับผู้ที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอยู่ ณ ปัจจุบัน เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้น จึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรโครงการปริญญาโท สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เท่านั้น โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากการสำรวจนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้นและไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นิยามคำศัพท์ :

โมบายแบงก์กิ้ง คือการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินของทางธนาคารเช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงการทำธุรกรรมชำระค่าใช้จ่ายและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น โดยโมบายแบงก์กิ้งสามารถดาวน์โหลดได้อย่างอิสระผ่านระบบปฏิบัติการไอโอเอส (ios) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)

คำอธิบาย :

แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานนโยบายเบงค์กิ้ง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด กรณีที่ท่านมีประสบการณ์ใช้งานนโยบายเบงค์กิ้งให้ท่านเลือกตอบแบบสอบถามโดยคำนึงถึงโปรแกรมประยุกต์ของธนาคารที่ท่านใช้เป็นประจำหรือเคยใช้เป็นประจำ

1. ท่านเคยใช้นโยบายเบงค์กิ้งมาก่อนหรือไม่
 - () ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - () เคยใช้ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว
 - () ไม่เคยใช้ (จบแบบสอบถาม)
2. ประสบการณ์ที่ท่านใช้หรือเคยใช้งานนโยบายเบงค์กิ้งตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน รวมเป็นระยะเวลาเท่าใด
 - () น้อยกว่า 1 เดือน
 - () มากกว่า 1 ถึง 6 เดือน
 - () มากกว่า 6 เดือน ถึง 12 เดือน
 - () มากกว่า 12 เดือน
3. นโยบายเบงค์กิ้งใดในประเทศไทยที่ท่านใช้งาน (กรุณาใส่หมายเลข 1 ในช่องโปรแกรมประยุกต์ที่ท่านใช้งานเป็นประจำหรือมากที่สุด ใส่หมายเลข 2 ในช่องโปรแกรมประยุกต์ที่ท่านใช้งานรองลงมา ตามลำดับ)
 - () เคโอบาย เบงค์กิ้งพลัส
 - () บัวหลวงเอ็มเบงค์กิ้ง
 - () เอสซีบี อีซี
 - () เคทีบี เน็ตเบงค์
 - () ทีเอ็มบี ทัช
 - () กรุงศรี
 - () ยูโอบีโอบาย ประเทศไทย
4. ท่านทำรายการใดบ้างผ่านผ่านนโยบายเบงค์กิ้ง
 - () ดึงออกเงินคงเหลือในบัญชีธนาคาร
 - () ดูประวัติการทำรายการทางการเงินในบัญชีธนาคาร
 - () ชำระสินค้าหรือการบริการต่างๆ
 - () โอนเงินระหว่างบัญชีทั้งภายในและต่างธนาคาร
 - () ค้นหาสาขาหรือตู้เอทีเอ็มของทางธนาคาร
 - () ลงทุนในหน่วยลงทุนต่างๆ

- () ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศและอัตราดอกเบี้ยต่างๆ
- () อื่นๆ
5. ท่านต้องการบริการเสริมใดนอกเหนือจากบริการเดิมของโมบายแบงก์กิ้ง
- () การชำระสินค้าหรือการบริการผ่าน QR Code
- () ตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆ ของธนาคาร
- () การเข้าถึงการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร เช่น กองทุน ตราสารหนี้ เป็นต้น
- () การจัดการข้อมูลส่วนตัว
- () ติดต่อสอบถามปัญหาการใช้บริการผ่านทางช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านมองว่าภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งใดดีที่สุด
- () ธนาคารกสิกรไทย
- () ธนาคารไทยพาณิชย์
- () ธนาคารกรุงเทพ
- () ธนาคารกรุงไทย
- () ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- () ธนาคารทหารไทย
- () ธนาคารยูโอบี ประเทศไทย
7. ท่านคิดว่าอะไรเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () คุณภาพการบริการของทางธนาคาร
- () เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น เอทีเอ็ม โมบายแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
- () โปรโมชันทางการเงินของธนาคาร
- () ระยะเวลาการก่อตั้งธนาคาร
- () ทีมผู้บริหาร
- () จำนวนสาขา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด เกณฑ์การพิจารณามีดังนี้ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่มีความ เห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1	ฉันรู้สึกว่ ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่มีชื่อเสียงที่ดี					
2	ฉันรู้สึกว่ ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่มีภาพลักษณ์ที่ดี					
3	ฉันรู้สึกว่ ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่มีความน่าเชื่อถือ					
4	ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้งานอยู่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า					
5	ฉันรู้สึกว่ ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่มีประสพผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ					
6	ฉันรู้สึกว่ โมบายแบงก์กิ้งสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง					
7	ฉันรู้สึกว่ โมบายแบงก์กิ้งมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
8	ฉันรู้สึกว่ โมบายแบงก์กิ้งตอบสนองฉันได้อย่างรวดเร็ว					
9	ฉันรู้สึกว่ โมบายแบงก์กิ้งมีการออกแบบเมนู ข้อความและรายการต่างๆ ที่ฉันต้องการได้อย่างเหมาะสม					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่มีความ เห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
10	ฉันรู้สึกว่าการเงินของธนาคารส่วนใหญ่มีอยู่ในโมบายแบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่					
11	ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งมีความถูกต้อง					
12	ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งมีความกระชับเข้าใจง่าย					
13	ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งมีความสมบูรณ์					
14	ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
15	ฉันรู้สึกว่าการข้อมูลที่อยู่ในโมบายแบงก์กึ่งเป็นปัจจุบันและมีความทันสมัย เช่น ข้อมูลยอดเงินคงเหลือในบัญชี เป็นต้น					
16	ฉันรู้สึกว่าการเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
17	ฉันรู้สึกว่าการเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความรู้และความเชี่ยวชาญในตัวแอปพลิเคชัน					
18	ฉันรู้สึกว่าการเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันมีความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่มีความ เห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
19	ฉันรู้สึกว่าคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้					
20	ฉันรู้สึกว่าคุณหากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานแอปพลิเคชัน เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้					
21	ฉันรู้สึกว่าคุณหากข้อมูลส่วนตัวของฉันถูกบุคคลอื่นๆ บุกรุกหรือสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉันได้					
22	ฉันรู้สึกว่าคุณหากข้อมูลที่ฉันส่งผ่านไม่ได้รับการป้องกันจากโมบายแบงก์กิ้ง เช่น ข้อมูลการเงิน ข้อมูลเลขบัญชี เป็นต้น					
23	ฉันรู้สึกว่าคุณหากมีแฮกเกอร์หรือบุคคลซึ่งไม่หวังดีสามารถเข้ามาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของฉันได้					
24	ฉันรู้สึกว่าคุณหากข้อมูลสูญหายระหว่างการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากผลกระทบจากไวรัสหรือมัลแวร์ต่างๆ					
25	ฉันรู้สึกว่าคุณหากฉันทำอุปกรณ์เคลื่อนที่หายซึ่งอาจทำให้มีบุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของฉันได้					
26	ฉันรู้สึกว่าคุณฉันจะแนะนำโมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่มีความ เห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
27	ฉันรู้สึกว่าคุณจะสนับสนุนนโยบาย แบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่ให้กับผู้อื่น					
28	ฉันรู้สึกว่าคุณต้องทำธุรกรรม ทางการเงินของธนาคาร ฉันจะ เลือกใช้นโยบายแบงก์กึ่งเป็นตัวเลือก แรก					
29	ฉันรู้สึกว่าคุณสำหรับฉันแล้วนโยบาย แบงก์กึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีใน การทำธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคาร					
30	เป็นเรื่องยากที่ทำให้ฉันเปลี่ยน ความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อการใช้ งานนโยบายแบงก์กึ่งที่ฉันใช้งานอยู่					
31	ฉันรู้สึกว่าคุณยินดีที่ได้ใช้งานนโยบาย แบงก์กึ่ง					
32	ฉันรู้สึกว่าคุณตัดสินใจถูกต้องที่ได้ใช้ งานนโยบายแบงก์กึ่ง					
33	ฉันรู้สึกว่าคุณมีประสบการณ์ที่ดีที่ได้ ใช้งานนโยบายแบงก์กึ่ง					
34	ฉันรู้สึกว่าคุณพึงพอใจในการใช้งานโ บายแบงก์กึ่ง					
35	เมื่อฉันใช้งานนโยบายแบงก์กึ่ง ฉันรู้สึก มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม จุดมุ่งหมายที่ต้องการ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่มีความ เห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
36	ฉันมีความคิดที่ว่า ฉันจะใช้งานโมบาย แบงค์กึ่งต่อไปมากกว่าจะไม่ใช้ต่อ					
37	ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงค์ กึ่งต่อไป					
38	ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงค์ กึ่งต่อไปในอีก 6 เดือนข้างหน้า					
39	ฉันมีความต้องการใช้งานโมบายแบงค์ กึ่งต่อไปในอนาคต					
40	ฉันรู้สึกว่าคุณมีความตั้งใจที่จะใช้งาน โมบายแบงค์กึ่งมากขึ้นกว่าเดิมใน อนาคต					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

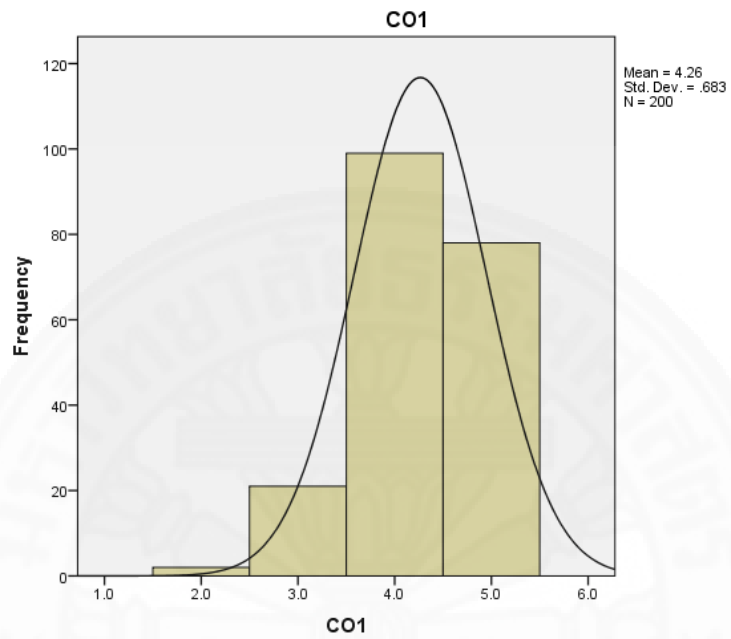
1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
2. อายุ
 - () น้อยกว่า 18 ปี
 - () 18 – 25 ปี
 - () 26 – 33 ปี
 - () 34 – 41 ปี
 - () 42 – 50 ปี
 - () มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - () ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - () ปริญญาตรี
 - () ปริญญาโท
 - () ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - () น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
 - () 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
 - () 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
 - () มากกว่า 50,001 ต่อเดือน
5. อาชีพ
 - () นักเรียน / นักศึกษา
 - () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
 - () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

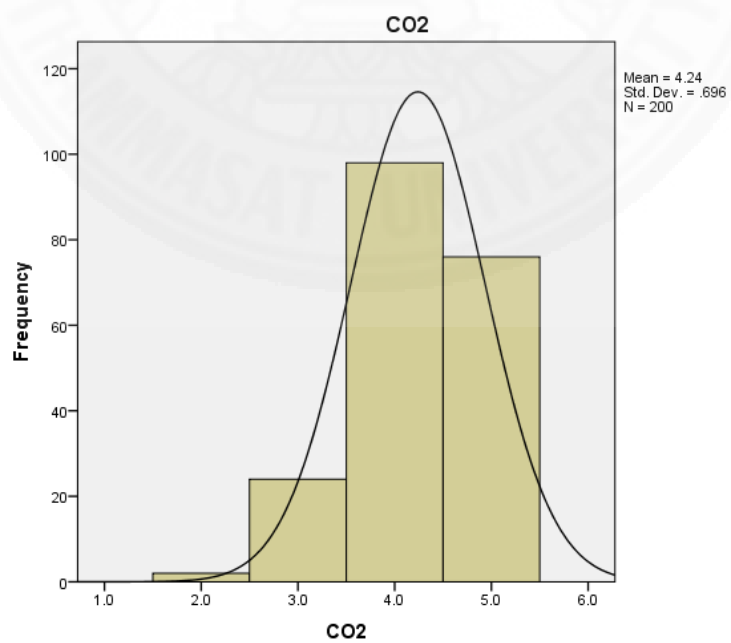
จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามชุดนี้

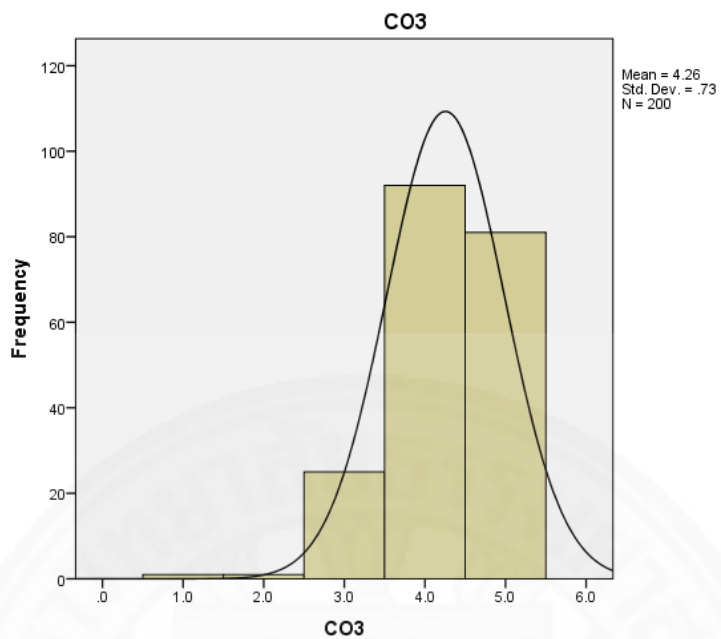
ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปทางสถิติ



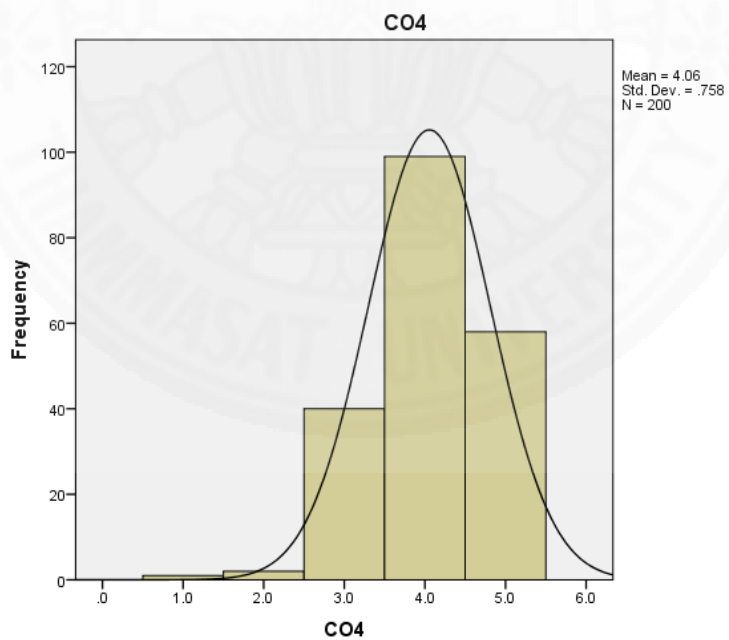
ภาพที่ ข.1 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร C01



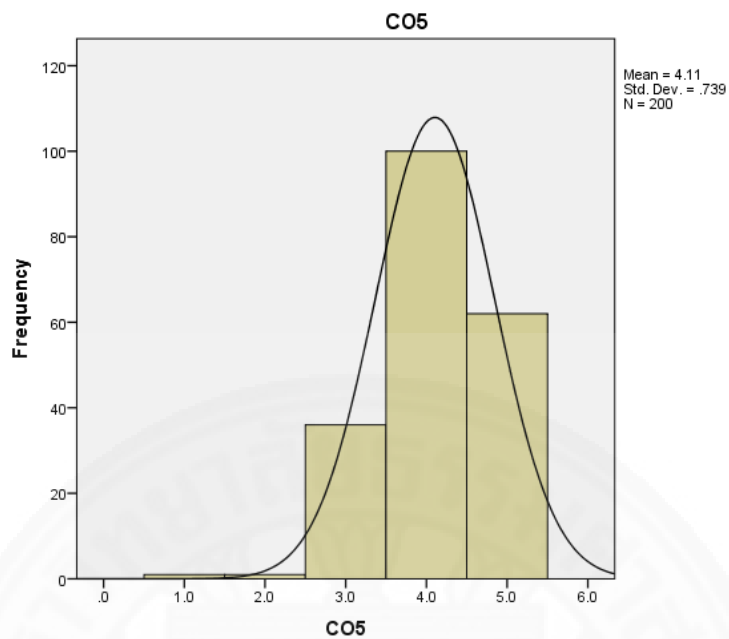
ภาพที่ ข.2 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร C02



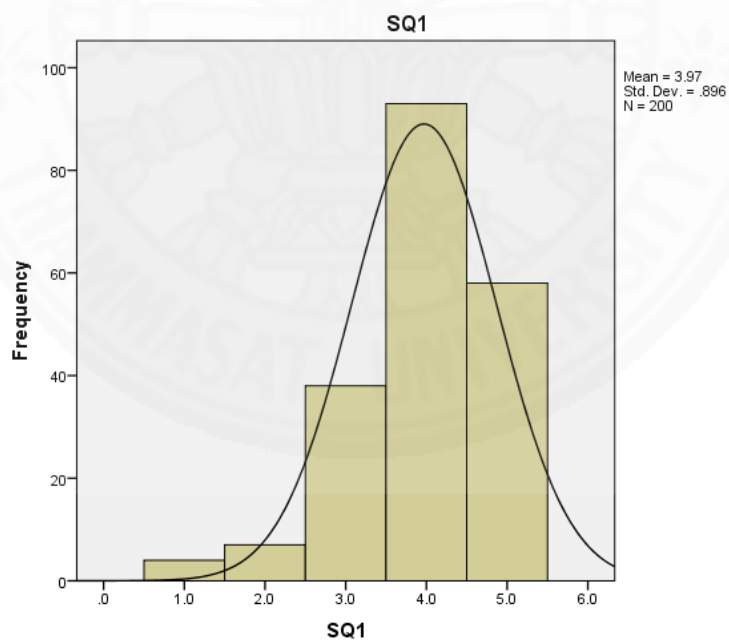
ภาพที่ ข.3 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CO3



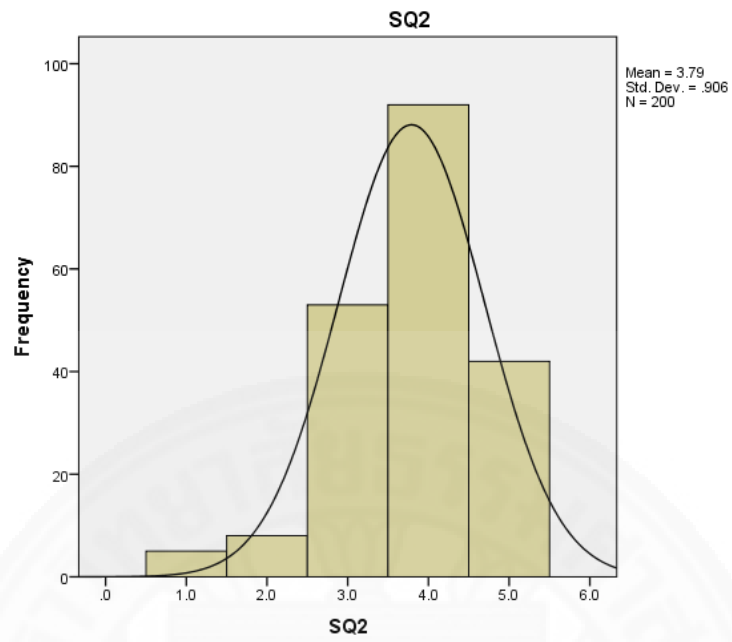
ภาพที่ ข.4 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CO4



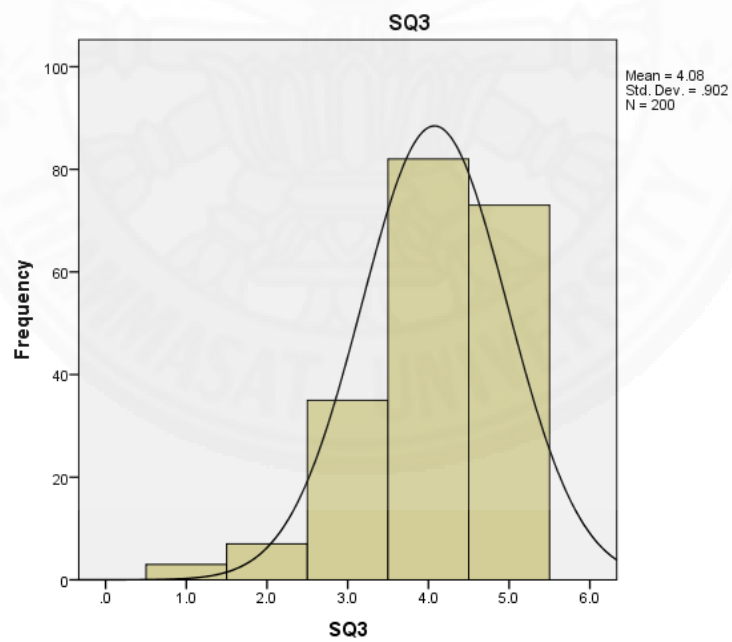
ภาพที่ ข.5 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CO5



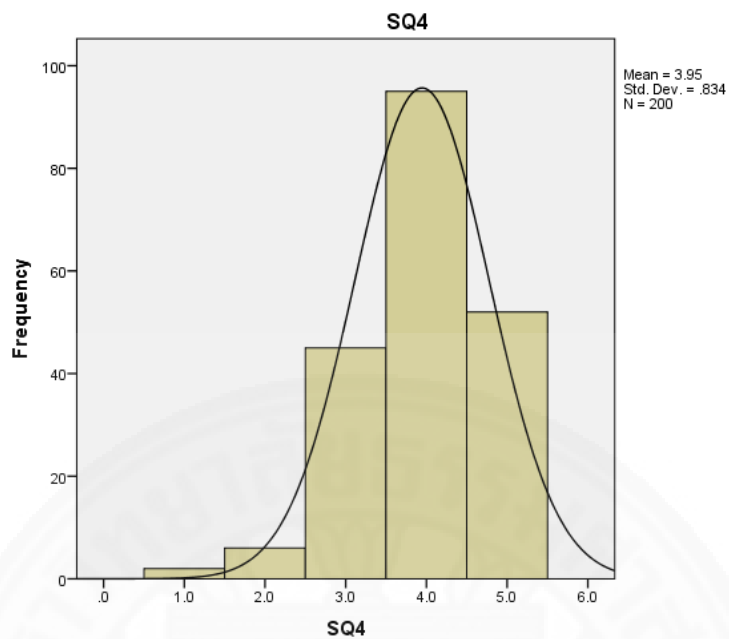
ภาพที่ ข.6 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SQ1



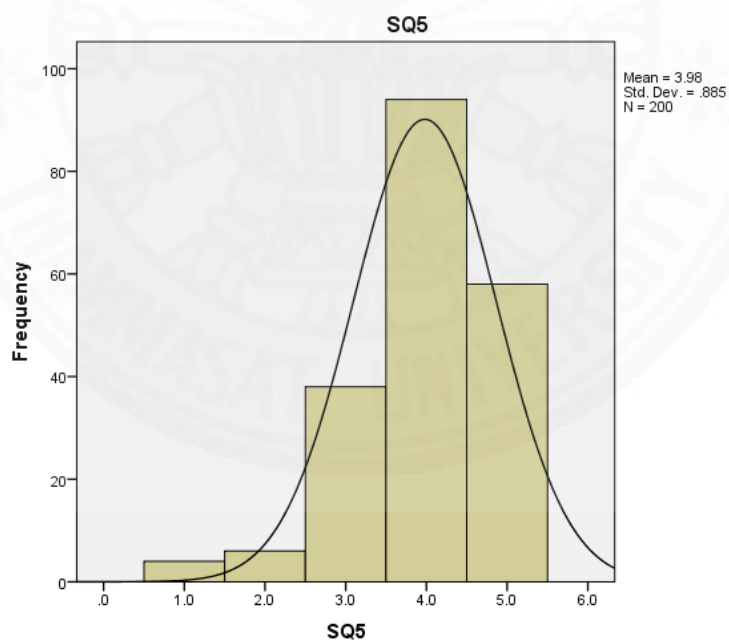
ภาพที่ ข.7 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SQ2



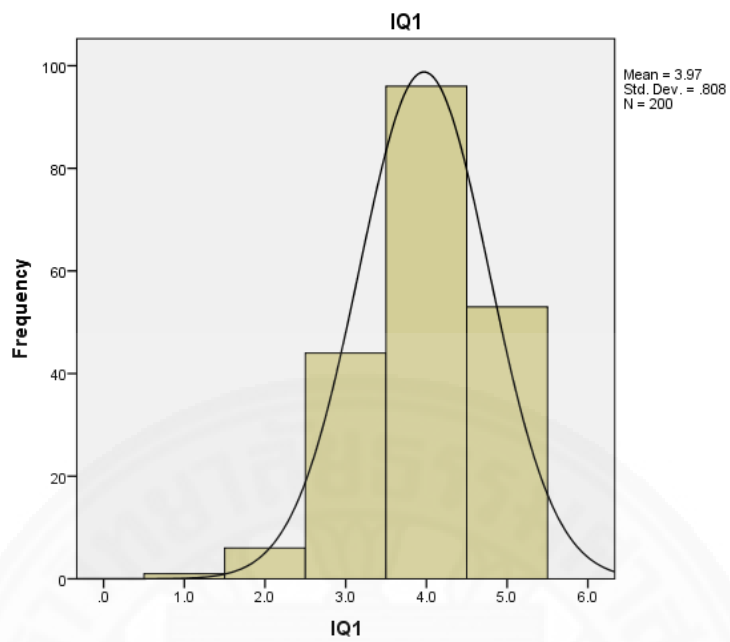
ภาพที่ ข.8 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SQ3



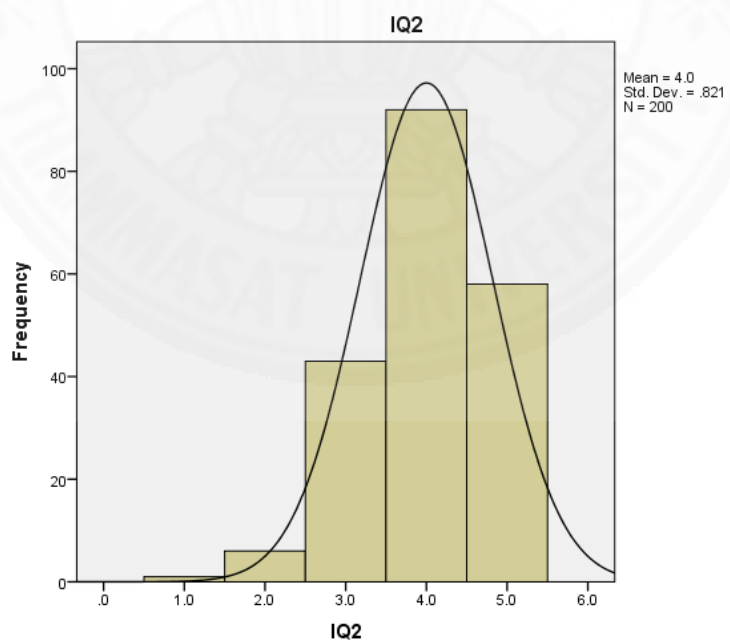
ภาพที่ ข.9 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SQ4



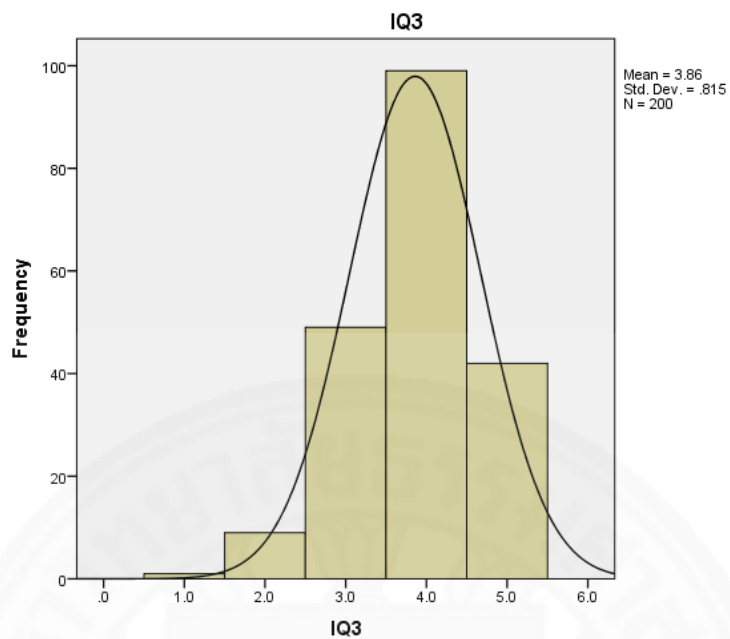
ภาพที่ ข.10 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SQ5



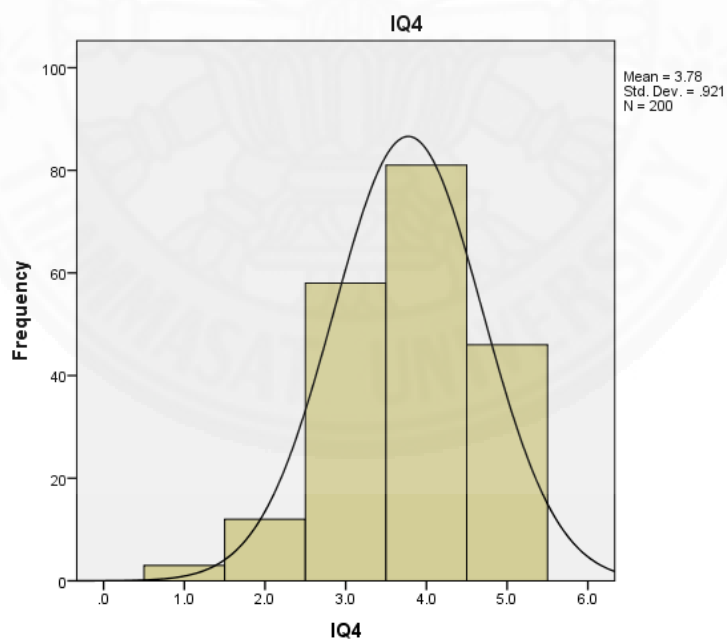
ภาพที่ ข.11 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร IQ1



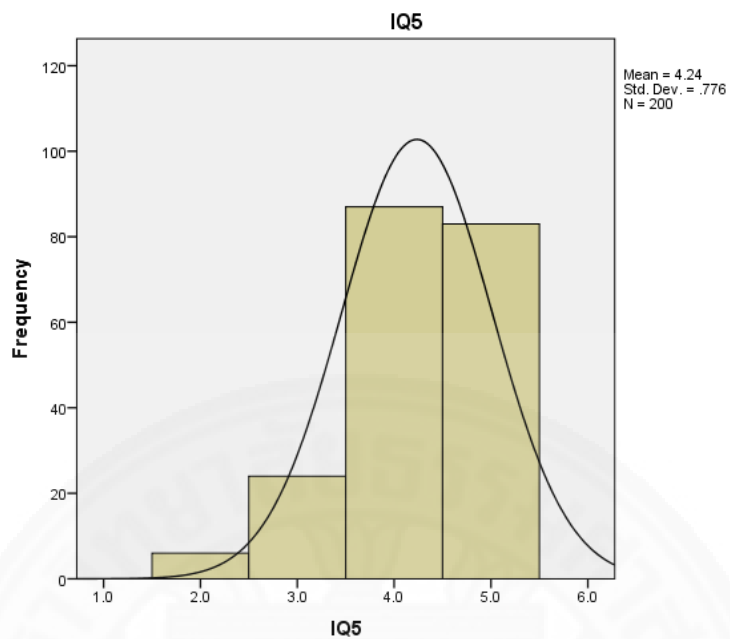
ภาพที่ ข.12 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร IQ2



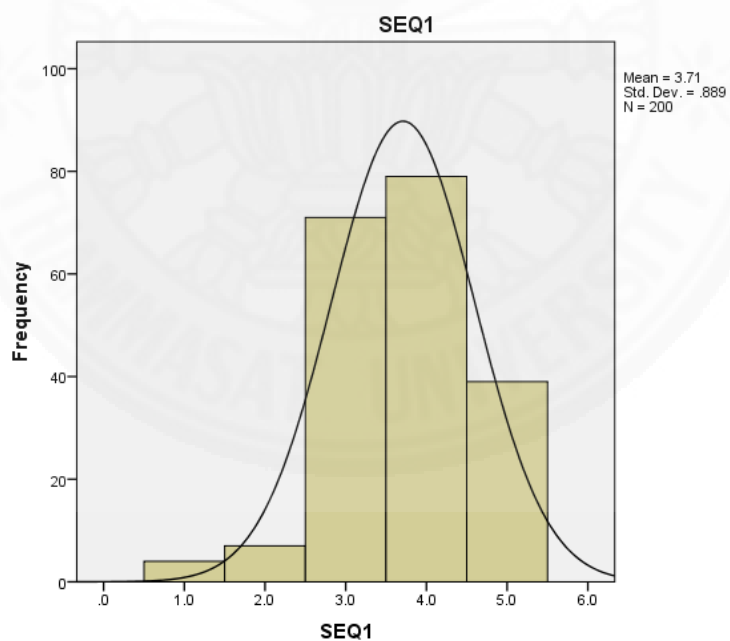
ภาพที่ ข.13 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร IQ3



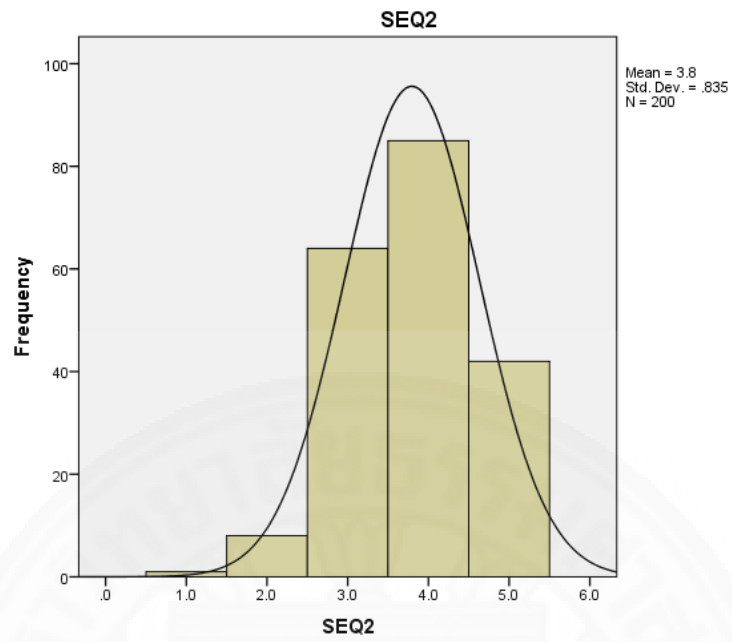
ภาพที่ ข.14 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร IQ4



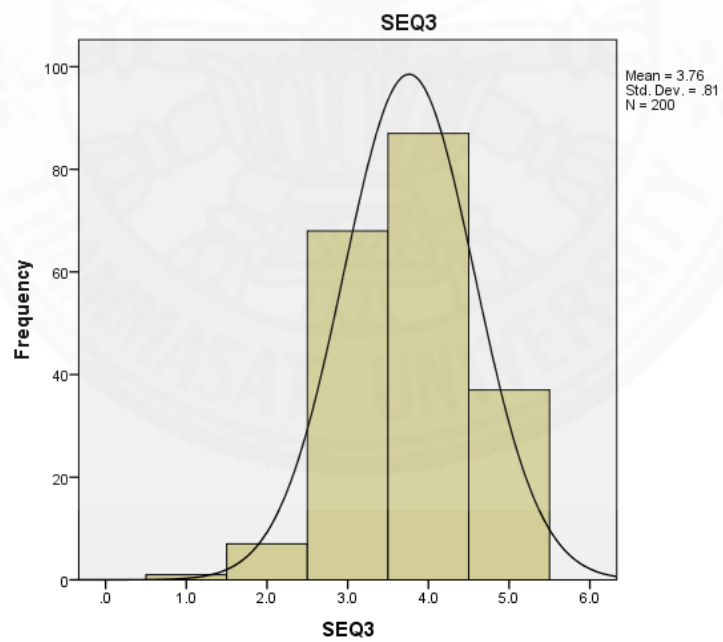
ภาพที่ ข.15 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร IQ5



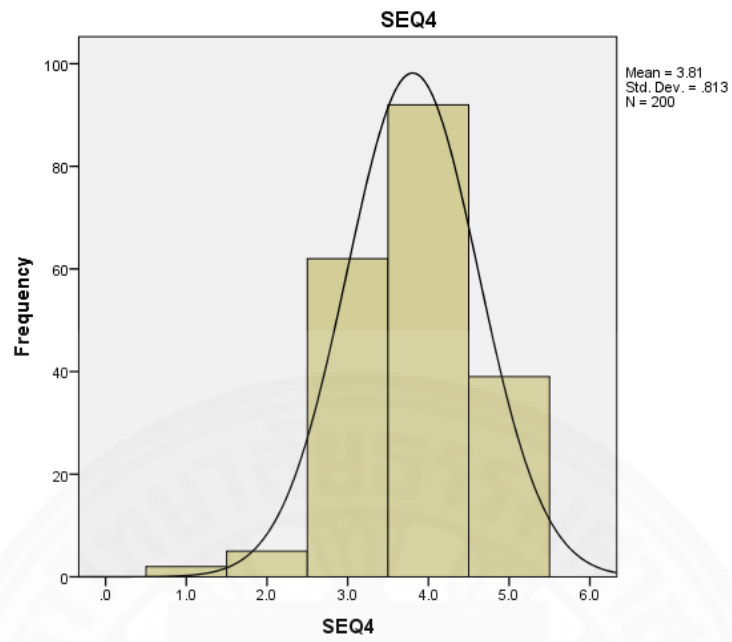
ภาพที่ ข.16 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SEQ1



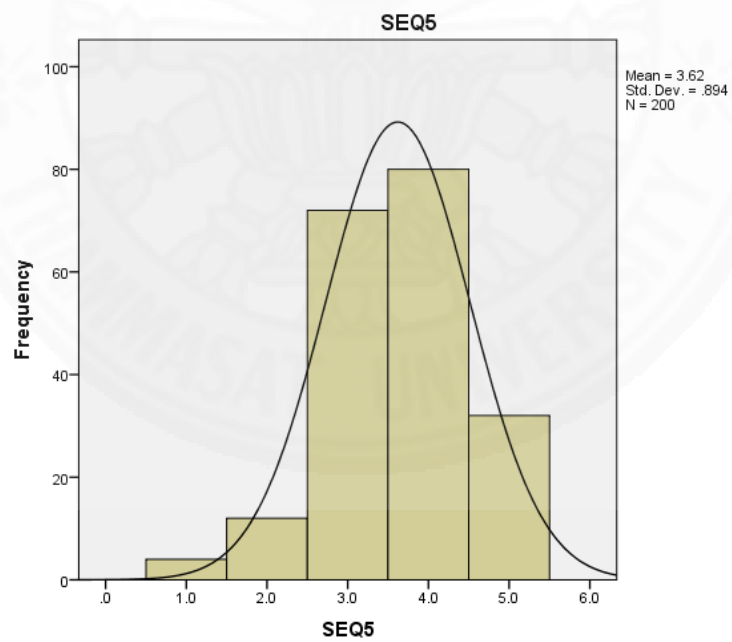
ภาพที่ ข.17 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SEQ2



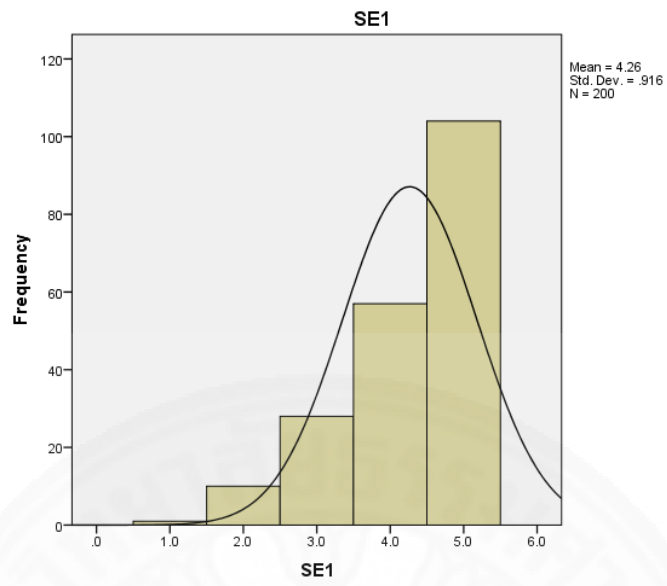
ภาพที่ ข.18 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SEQ3



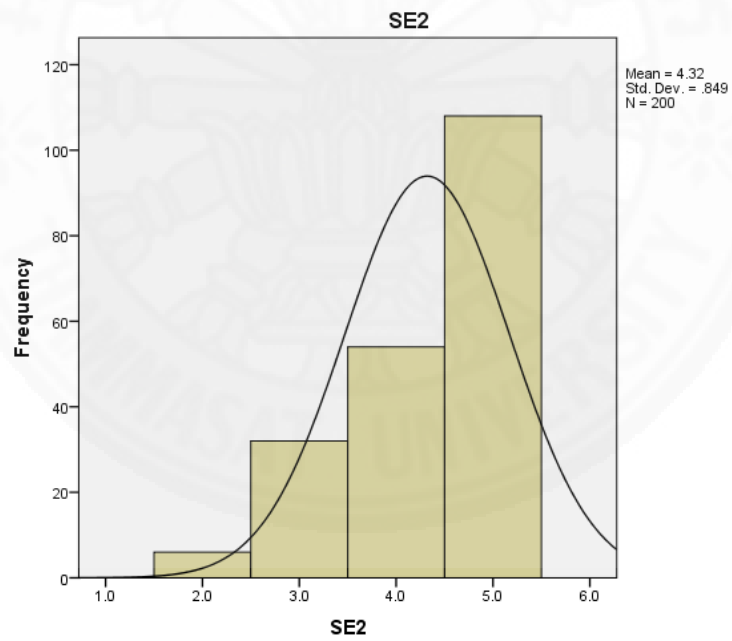
ภาพที่ ข.19 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SEQ4



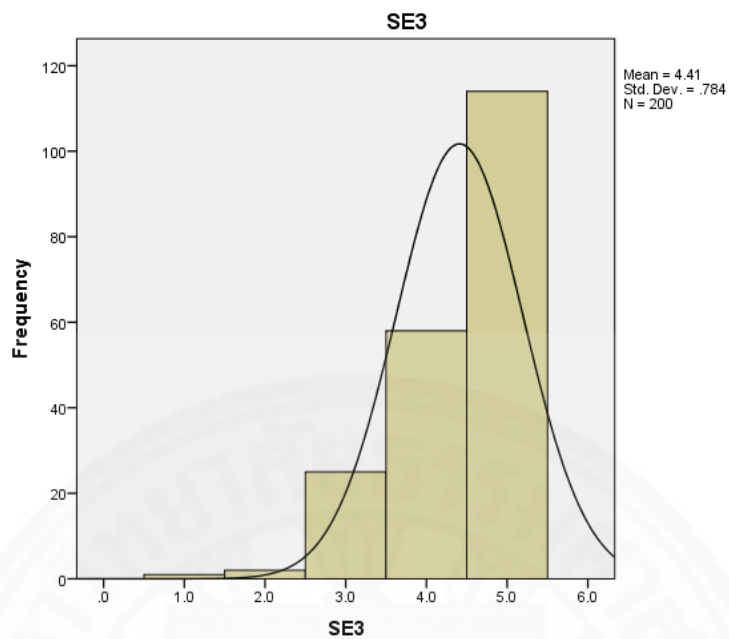
ภาพที่ ข.20 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SEQ5



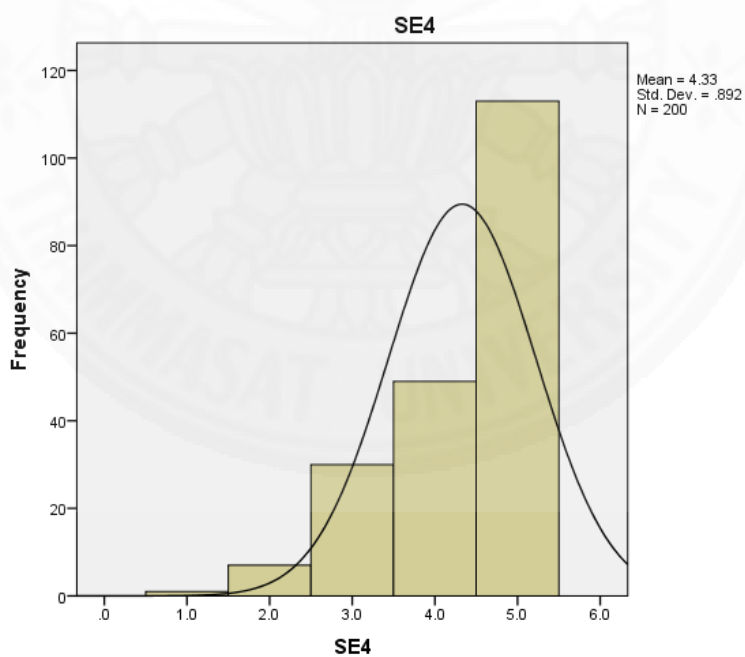
ภาพที่ ข.21 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SE1



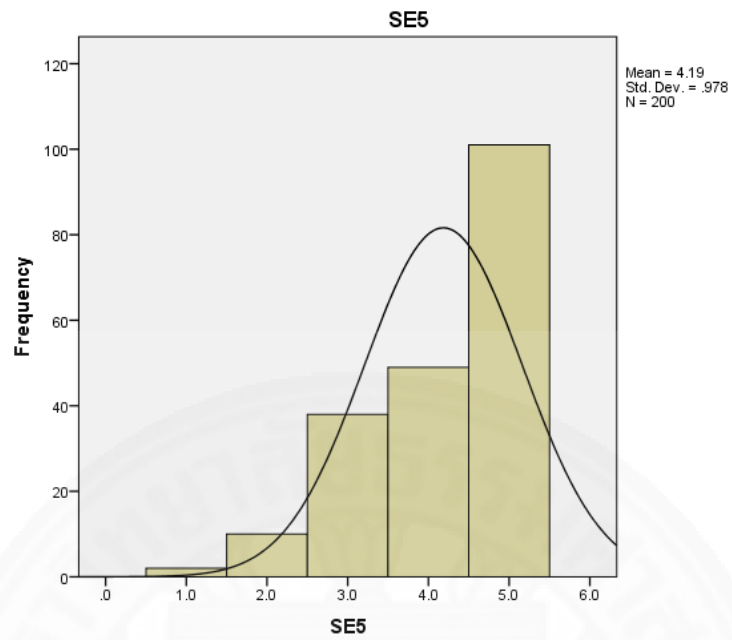
ภาพที่ ข.22 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SE2



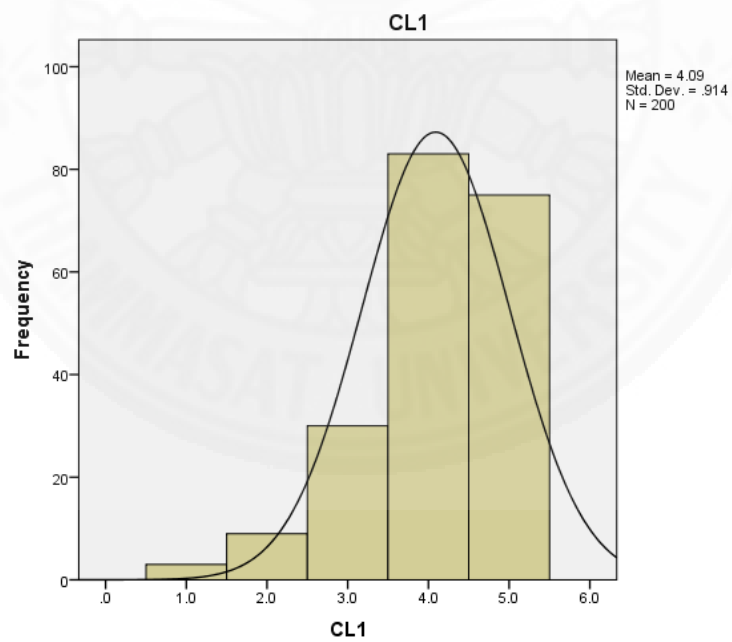
ภาพที่ ข.23 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SE3



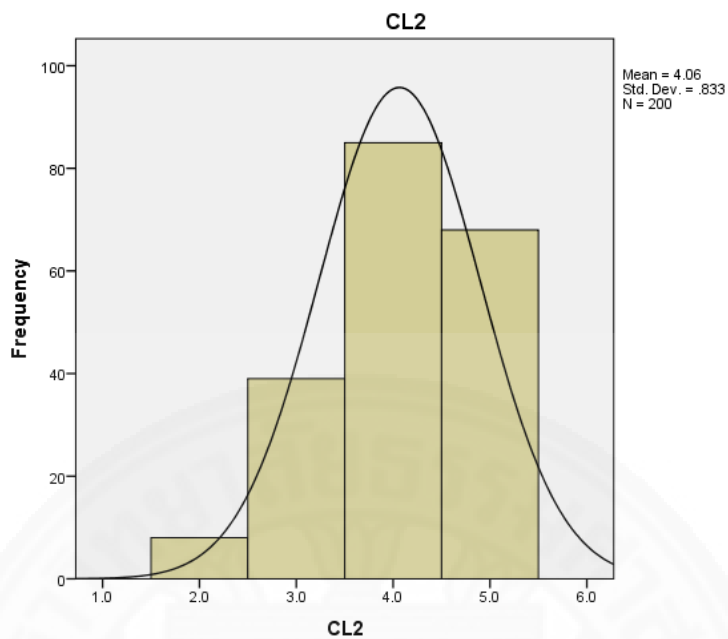
ภาพที่ ข.24 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SE4



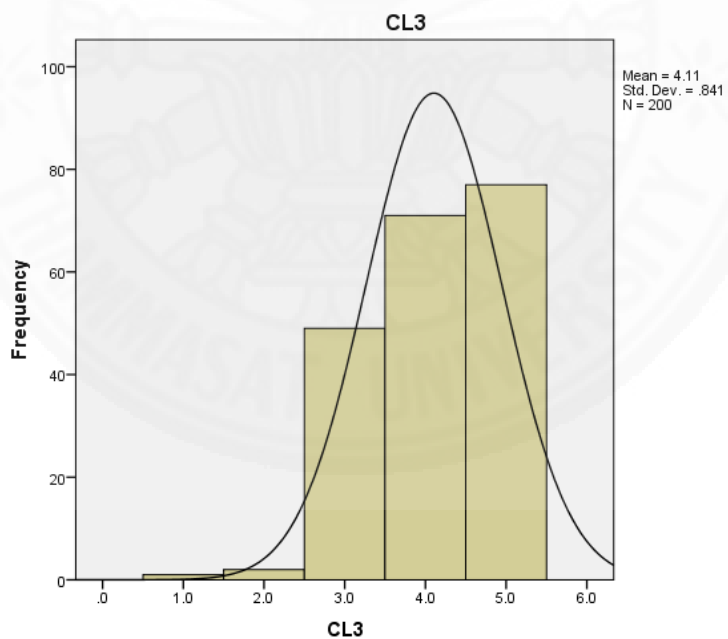
ภาพที่ ข.25 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SE5



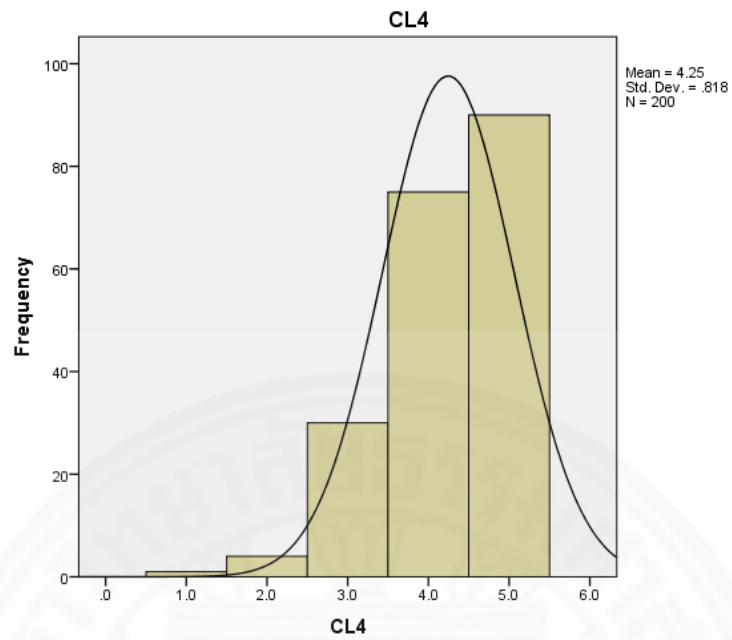
ภาพที่ ข.26 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CL1



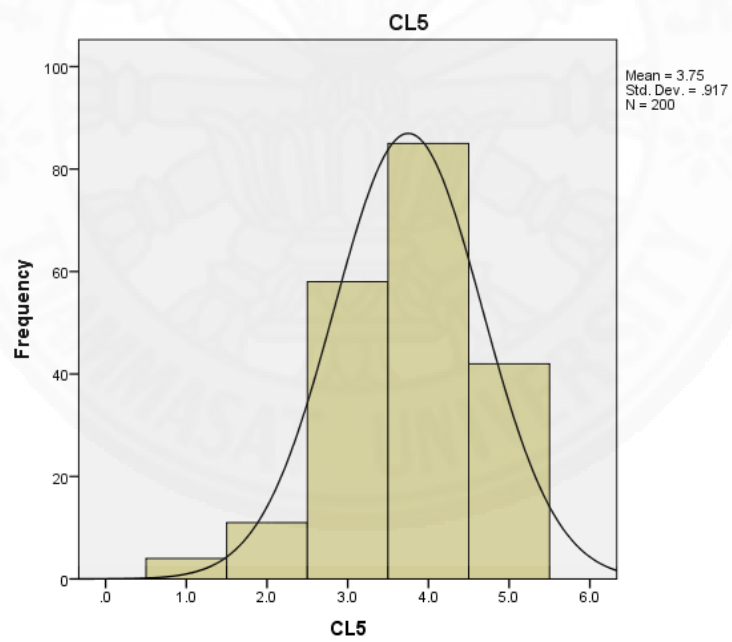
ภาพที่ ข.27 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CL2



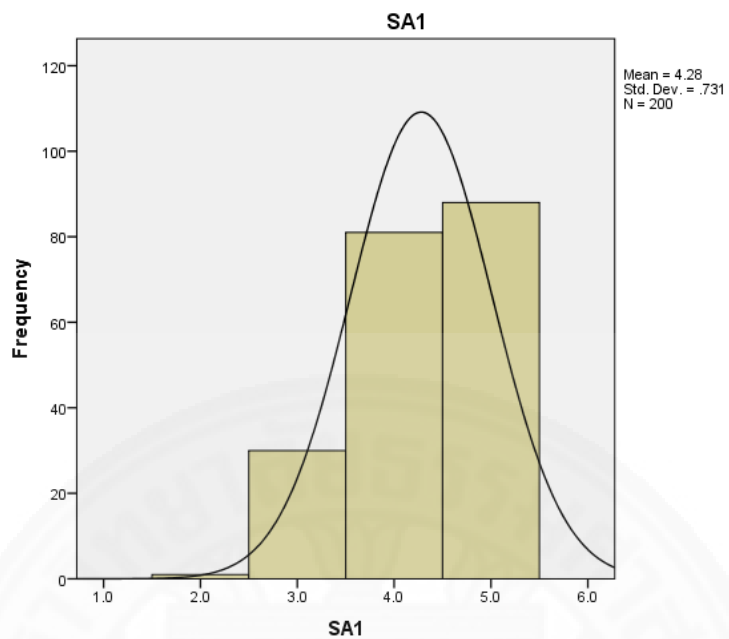
ภาพที่ ข.28 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CL3



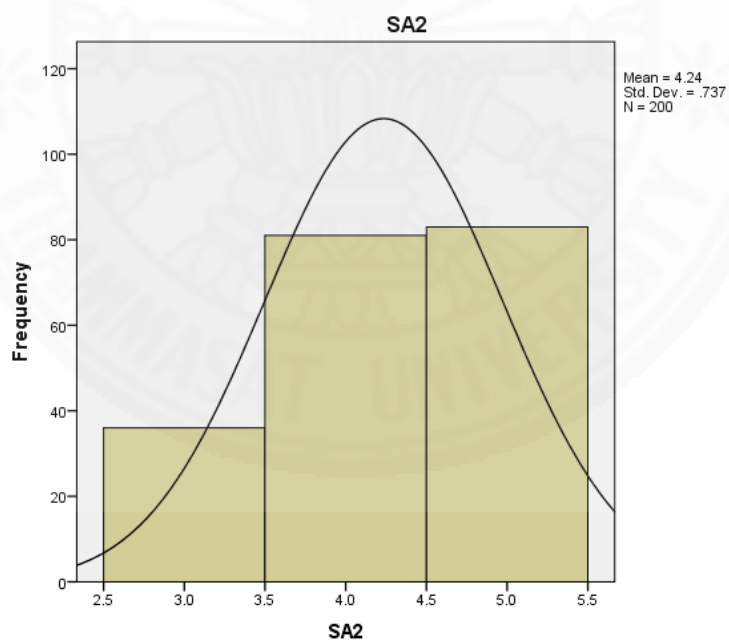
ภาพที่ ข.29 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CL4



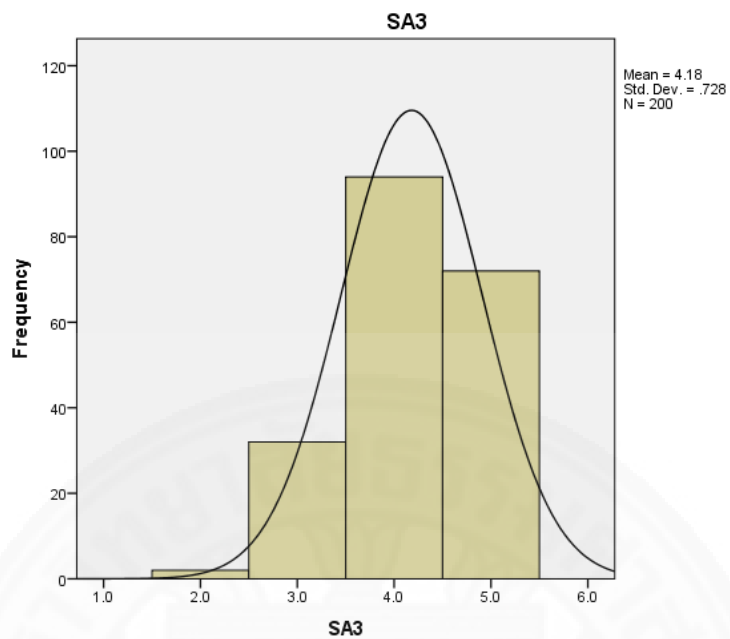
ภาพที่ ข.30 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CL5



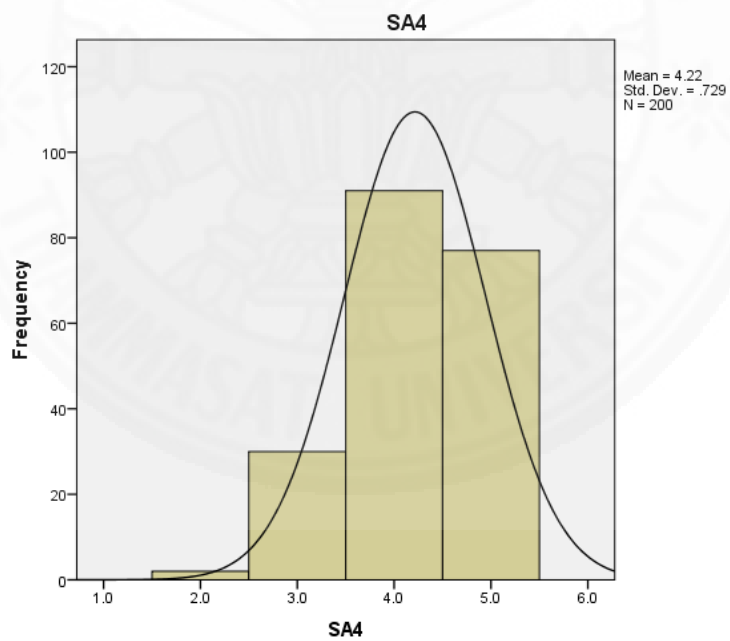
ภาพที่ ข.31 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SA1



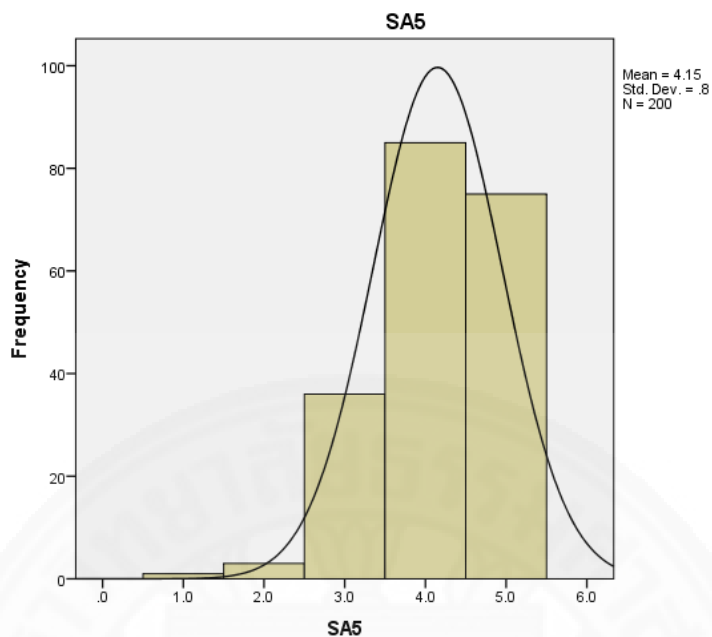
ภาพที่ ข.32 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SA2



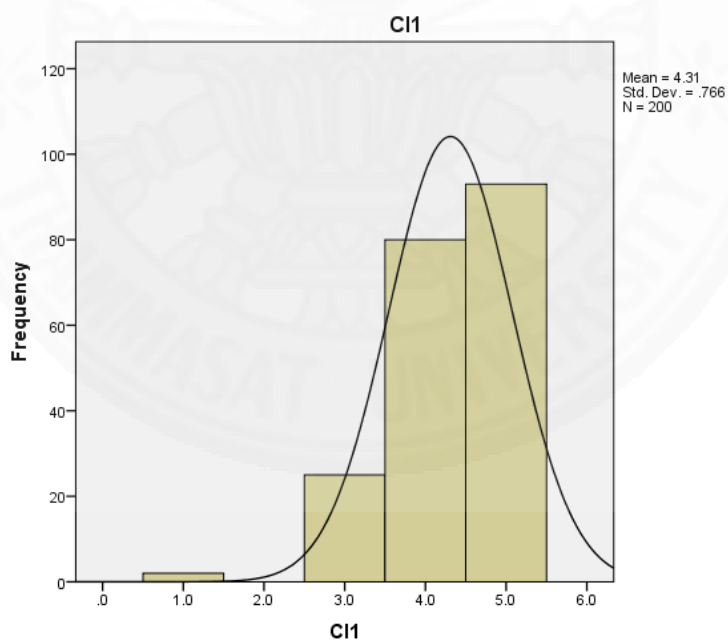
ภาพที่ ข.33 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SA3



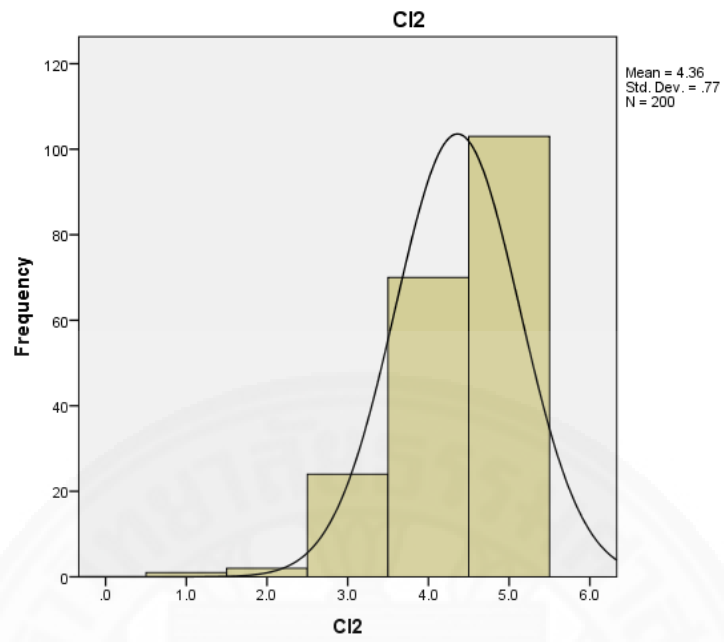
ภาพที่ ข.34 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SA4



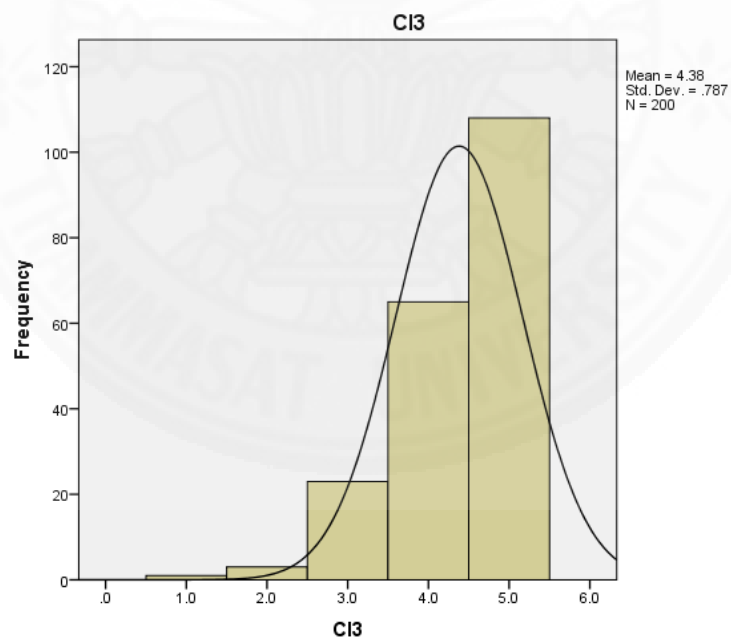
ภาพที่ ข.35 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร SA5



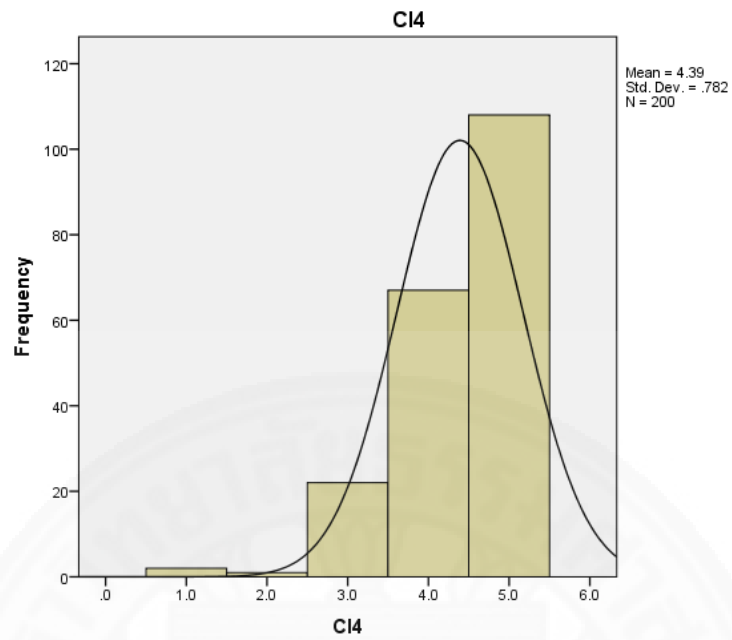
ภาพที่ ข.36 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CI1



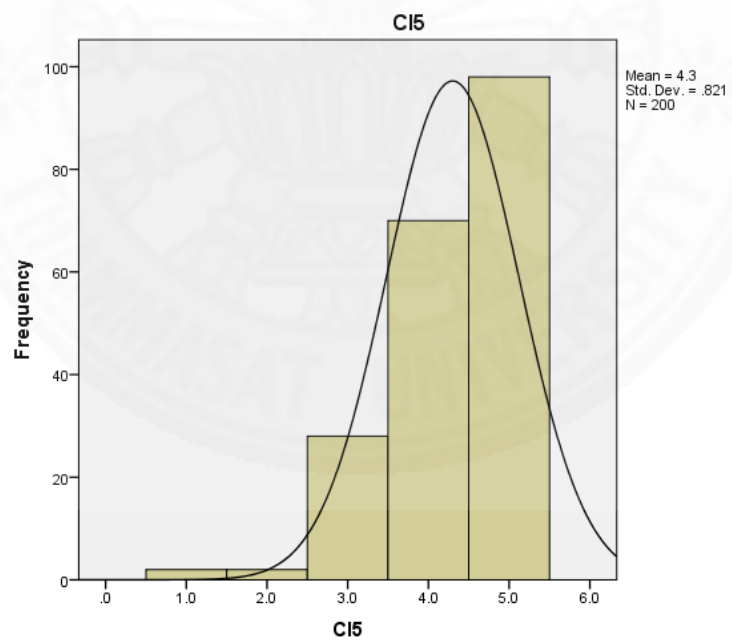
ภาพที่ ข.37 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร C12



ภาพที่ ข.38 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร C13



ภาพที่ ข.39 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CI4



ภาพที่ ข.40 การแจกแจงความถี่ของตัวแปร CI5

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร

ตัวแปร	N	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Minimum	Maximum
CO1	200	4.265	0.0483	0.6835	-0.582	0.172	2.0	5.0
CO2	200	4.240	0.0492	0.6963	-0.545	0.172	2.0	5.0
CO3	200	4.255	0.0516	0.7298	-0.828	0.172	1.0	5.0
CO4	200	4.055	0.0536	0.7582	-0.511	0.172	1.0	5.0
CO5	200	4.105	0.0523	0.7394	-0.546	0.172	1.0	5.0
SQ1	200	3.970	0.0634	0.8962	-0.914	0.172	1.0	5.0
SQ2	200	3.790	0.0640	0.9055	-0.720	0.172	1.0	5.0
SQ3	200	4.075	0.0638	0.9019	-0.938	0.172	1.0	5.0
SQ4	200	3.945	0.0590	0.8339	-0.631	0.172	1.0	5.0
SQ5	200	3.980	0.0626	0.8852	-0.927	0.172	1.0	5.0
IQ1	200	3.970	0.0571	0.8077	-0.523	0.172	1.0	5.0
IQ2	200	4.000	0.0580	0.8206	-0.551	0.172	1.0	5.0
IQ3	200	3.860	0.0576	0.8147	-0.469	0.172	1.0	5.0
IQ4	200	3.775	0.0651	0.9212	-0.472	0.172	1.0	5.0
IQ5	200	4.235	0.0549	0.7764	-0.826	0.172	2.0	5.0
SEQ1	200	3.710	0.0628	0.8887	-0.393	0.172	1.0	5.0
SEQ2	200	3.795	0.0590	0.8345	-0.227	0.172	1.0	5.0
SEQ3	200	3.760	0.0573	0.8097	-0.165	0.172	1.0	5.0
SEQ4	200	3.805	0.0575	0.8126	-0.366	0.172	1.0	5.0
SEQ5	200	3.620	0.0632	0.8942	-0.367	0.172	1.0	5.0
SE1	200	4.265	0.0648	0.9160	-1.106	0.172	1.0	5.0
SE2	200	4.320	0.0601	0.8492	-0.964	0.172	2.0	5.0
SE3	200	4.410	0.0555	0.7842	-1.245	0.172	1.0	5.0
SE4	200	4.330	0.0631	0.8917	-1.173	0.172	1.0	5.0
SE5	200	4.185	0.0691	0.9775	-0.966	0.172	1.0	5.0
CL1	200	4.090	0.0647	0.9144	-1.016	0.172	1.0	5.0
CL2	200	4.065	0.0589	0.8332	-0.544	0.172	2.0	5.0

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	N	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Minimum	Maximum
CL3	200	4.105	0.0595	0.8411	-0.508	0.172	1.0	5.0
CL4	200	4.245	0.0578	0.8175	-0.926	0.172	1.0	5.0
CL5	200	3.750	0.0649	0.9174	-0.547	0.172	1.0	5.0
SA1	200	4.280	0.0517	0.7309	-0.568	0.172	2.0	5.0
SA2	200	4.235	0.0521	0.7365	-0.403	0.172	3.0	5.0
SA3	200	4.180	0.0515	0.7282	-0.449	0.172	2.0	5.0
SA4	200	4.215	0.0515	0.7290	-0.514	0.172	2.0	5.0
SA5	200	4.150	0.0566	0.8004	-0.693	0.172	1.0	5.0
CI1	200	4.310	0.0542	0.7661	-1.135	0.172	1.0	5.0
CI2	200	4.360	0.0545	0.7703	-1.120	0.172	1.0	5.0
CI3	200	4.380	0.0556	0.7866	-1.224	0.172	1.0	5.0
CI4	200	4.390	0.0553	0.7816	-1.383	0.172	1.0	5.0
CI5	200	4.300	0.0580	0.8206	-1.157	0.172	1.0	5.0

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ ค.1

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความมั่นคงของระบบ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Continuance Intention3	0.844					
Continuance Intention4	0.828					
Continuance Intention2	0.828					
Continuance Intention5	0.794					
Continuance Intention1	0.777					
Customer Satisfaction2	0.724					
Customer Satisfaction4	0.716					
Customer Satisfaction1	0.680					
Customer Satisfaction3	0.625					
Customer Satisfaction5	0.621					
Customer Loyalty1		0.720				
Customer Loyalty2		0.706				
Customer Loyalty4		0.670				
Information Quality5		0.646				
Information Quality1		0.589				
Information Quality2		0.553				
Information Quality4		0.546				
Customer Loyalty3		0.531				
Customer Loyalty5		0.530				

ตารางที่ ค.1

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความมั่นคงของระบบ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Service Quality4			0.809			
Service Quality2			0.795			
Service Quality3			0.787			
Service Quality1			0.772			
Service Quality5			0.753			
Corporate Image4				0.758		
Corporate Image2				0.755		
Corporate Image3				0.743		
Corporate Image1				0.676		
Corporate Image5				0.624		
Security3					0.852	
Security4					0.842	
Security2					0.829	
Security1					0.765	
Security5					0.745	
System Quality5						0.794
System Quality1						0.740
System Quality2						0.736
System Quality4						0.731
System Quality3						0.682

"Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization."

a. Rotation converged in 7 iterations.

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

ตารางที่ ง.1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.894	5

ตารางที่ ง.2

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Corporate Image1	0.789	0.860
Corporate Image2	0.797	0.858
Corporate Image3	0.784	0.860
Corporate Image4	0.698	0.880
Corporate Image5	0.639	0.893

ตารางที่ ง.3

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยคุณภาพพระบพ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.880	5

ตารางที่ ง.4

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยคุณภาพระบบ

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
System Quality1	0.721	0.852
System Quality2	0.728	0.851
System Quality3	0.703	0.857
System Quality4	0.678	0.862
System Quality5	0.735	0.849

ตารางที่ ง.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยคุณภาพข้อมูล

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.892	5

ตารางที่ ง.6

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยคุณภาพข้อมูล

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Information Quality1	0.773	0.860
Information Quality2	0.761	0.863
Information Quality3	0.714	0.873
Information Quality4	0.762	0.864
Information Quality5	0.677	0.881

ตารางที่ ง.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.915	5

ตารางที่ ง.8

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Service Quality1	0.781	0.897
Service Quality2	0.834	0.886
Service Quality3	0.799	0.893
Service Quality4	0.829	0.887
Service Quality5	0.685	0.917

ตารางที่ ง.9

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยความมั่นคงของระบบ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.891	5

ตารางที่ ง.10

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความมั่นคงของระบบ

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Security1	0.701	0.876
Security2	0.774	0.859
Security3	0.823	0.851
Security4	0.800	0.852
Security5	0.609	0.899

ตารางที่ ง.11

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.864	5

ตารางที่ ง.12

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer Loyalty1	0.712	0.828
Customer Loyalty2	0.794	0.808
Customer Loyalty3	0.659	0.841
Customer Loyalty4	0.694	0.833
Customer Loyalty5	0.576	0.864

ตารางที่ ง.13

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.919	5

ตารางที่ ง.14

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer Satisfaction1	0.806	0.897
Customer Satisfaction2	0.813	0.896
Customer Satisfaction3	0.790	0.901
Customer Satisfaction4	0.858	0.887
Customer Satisfaction5	0.696	0.921

ตารางที่ ง.15

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนตัวแปร
0.940	5

ตารางที่ ง.16

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยความตั้งใจในการทำงานซ้ำ

ตัวแปร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Continuance Intention1	0.775	0.937
Continuance Intention2	0.846	0.925
Continuance Intention3	0.886	0.917
Continuance Intention4	0.877	0.919
Continuance Intention5	0.811	0.932

ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ จ.1

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.742	0.550	0.538	0.44006

a. Predictors: (Constant), Mean_SE, Mean_SEQ, Mean_SQ, Mean_CO, Mean_IQ

ตารางที่ จ.2

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความพึงพอใจของลูกค้า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	45.922	5	9.184	47.427	0.000
Residual	37.569	194	0.194		
Total	83.491	199			

a. Dependent Variable: Mean_SA

b.

Predictors: (Constant), Mean_SE, Mean_SEQ, Mean_SQ, Mean_CO, Mean_IQ

ตารางที่ จ.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความพึงพอใจของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.329	0.260		1.266	0.207
Mean_CO	0.272	0.073	0.254*	3.704	0.000
Mean_SQ	0.108	0.058	0.122	1.871	0.063
Mean_IQ	0.233	0.069	0.250*	3.395	0.001
Mean_SEQ	0.086	0.056	0.097	1.542	0.125
Mean_SE	0.249	0.044	0.284*	5.630	0.000

a. Dependent Variable: Mean_SA

ตารางที่ จ.4

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.461	0.212	0.208	0.63853

a. Predictors: (Constant), Mean_CO

ตารางที่ จ.5

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.741	1	21.741	53.325	0.000
Residual	80.727	198	0.408		
Total	102.469	199			

a. Dependent Variable: Mean_CL

b. Predictors: (Constant), Mean_CO

ตารางที่ จ.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.750	0.316		5.351	0.000
Mean_CO	0.547	0.075	0.461*	7.302	0.000

a. Dependent Variable: Mean_CL

ตารางที่ จ.7

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.817	0.668	0.664	0.40827

a. Predictors: (Constant), Mean_SA, Mean_CL

ตารางที่ จ.8

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.069	2	33.035	197.746	0.000
Residual	32.910	197	0.167		
Total	98.979	199			

a. Dependent Variable: Mean_CI

b. Predictors: (Constant), Mean_SA, Mean_CL

ตารางที่ จ.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.550	0.198		2.777	0.006
Mean_CL	0.057	0.053	0.057	1.064	0.289
Mean_SA	0.848	0.059	0.768*	14.402	0.000

a. Dependent Variable: Mean_CI

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย เตชะพิทย์ ผลาวงศ์
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม พ.ศ.2530
ตำแหน่ง	วิศวกร พนักงานบริษัท
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2555 - ปัจจุบัน วิศวกรทดสอบ บริษัท ฟาบริเนท จำกัด พ.ศ.2553 - พ.ศ. 2555 วิศวกรผลิตภัณฑ์ บริษัท เวสเทิร์นดิจิตอล สโตร์เรท ดีไวซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

