

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ กรณีศึกษา โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน

Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Mobile Banking Application

ณัฐญา ชัยครุณ

อีเมล : nuttaya65n@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชอนันต์ บังกิโล

อีเมล : dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ กรณีศึกษา โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งาน โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน ของธนาคารในประเทศไทย จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน 3-5 ครั้งต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชันและปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพเทคนิค ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ / ความพึงพอใจ / โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims to study Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Mobile Banking Application. The samples were 420 customers who used mobile banking applications in

Thailand. The questionnaires were used to collect data. The descriptive statistics were utilized to analyze data.

The results of this study revealed that most of the respondents were female with age between 21-25 years old. Most of the participants were working for private sectors with monthly of income less than 15,000 baht per month. Most of them used mobile banking application 3-5 times a week. The results of this study showed that convenience, functional quality and brand trust were ranked by customers as a highest level of importance. While the technical quality, perceived risk and perceived usability were ranked by customers as a high level of importance.

Keyword: Service Quality / Satisfaction / Mobile Banking Application

บทนำ

ปัจจุบัน โลกได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา ก็ได้ค่อย ๆ แทรกซึมเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจนแทบแยกออกจากกันไม่ได้ แม้แต่โลกของการเงินได้ผสมผสานกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลได้ด้วยตนเองที่ เรียกว่า ธนาคารออนไลน์ (Digital Banking) หากใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือ เรียกว่า โมบายแบงกิ้ง ซึ่งธนาคารออนไลน์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยตามมาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ สามารถรองรับธุรกรรมชำระเงินของประชาชน ภาครัฐ และเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ การทำธุรกิจต่าง ๆ การชำระสินค้า การโอนเงิน การตรวจสอบบัญชี ธุรกรรมหลาย ๆ อย่างสามารถทำผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียว จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในเดือนกันยายน 2562 มีจำนวนบัญชีผู้ใช้โบายแบงกิ้ง จำนวน 55.52 ล้านบัญชี ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีจำนวนบัญชีที่ลูกค้าใช้โบายแบงกิ้ง จำนวน 41.18 ล้านบัญชี จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการโบายแบงกิ้งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) เมื่อมีจำนวนผู้ใช้บริการโบายแบงกิ้งเป็นจำนวนมาก นั้นหมายถึงตลาดแข่งขัน โบายแบงกิ้งก็ยิ่งเข้มข้นตามไปด้วย เพราะต้องการให้ผู้ใช้บริการใช้โบายแบงกิ้งของธนาคารเป็นหลัก วงการเงินนอกจากจะแข่งขันระหว่าง

โมบายแบงก์ด้วยกันแล้ว ยังมีบริการกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือในการชำระสินค้าและบริการ มีแคมเปญและโปรโมชั่นที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าเงินสด ซึ่งธุรกิจกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตมากขึ้น ซึ่งหมายถึงประสบการณ์การใช้งานที่มากขึ้นกลายเป็นความคุ้นเคยจนเคยชิน และเลือกที่จะชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดและโมบายแบงก์ (Marketeer, 2019)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ (ชัชฎาภรณ์ เดชเสถียร, 2557) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถกำหนดได้ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเพื่อนำสิ่งนั้นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Andreassen, 2013) โดยความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะประเมินผลทางความรู้สึก (Kotler, 2000) เมื่อระดับความรู้สึกของลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวัง หมายถึง ลูกค้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าลูกค้ามีระดับความรู้สึกตรงกับความคาดหวัง หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้มีการซื้อซ้ำส่งผลดีต่อผลกำไรของธุรกิจต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็น โอกาสให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเรื่อง คุณภาพและความพึงพอใจ ทัศนศึกษา โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านคุณภาพเทคนิค ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งาน

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ทัศนศึกษา โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษา ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านคุณภาพเทคนิค ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน จากวัตถุประสงค์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความสะดวก หมายถึง การลดเวลาหรือพลังงานที่ใช้ในการรับสินค้าหรือการให้บริการ ที่ช่วยเหลือผู้บริโภคโดยตรงในการเลือก การจัดหา การหาความรู้ และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอย่างมาก และส่งผลให้มีการใช้บริการซ้ำ ซึ่งปัจจัยความสะดวก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมเข้าถึง

ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์บริการ (Jiang, Yang & Jun, 2013)

2. คุณภาพบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสถานที่ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกับระบบของการบริการ ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไว้ 2 มิติได้แก่ คุณภาพด้านการทำงาน (Functional Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ สามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และ สามารถสนองความต้องการผู้มารับบริการให้พึงพอใจตรงตามความต้องการ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจนตามความต้องการพื้นฐานของลูกค้า โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด โดยคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Gronroos, 1990)

3. ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจนับเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน (ฉวีธิดา สรรพธรรม และไกรจิต สุตะเมือง, 2557)

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ ที่เกิดมาจากการเลือกใช้บริการ และ ความไม่แน่นอนดังกล่าวอาจจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสภาวะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและจะเกิดข้อผิดพลาดจนเกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับ (McKechie, Winklhofer & Ennew, 2006)

5. การรับรู้การใช้งาน หมายถึง การสังเกตว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบได้ดีแค่ไหน โดยมีคุณลักษณะของความสามารถในการใช้งาน คือ ความสามารถในการเรียนรู้ ผู้ใช้งานเข้าใจวิธีใช้ได้ด้วยตนเอง ระบบมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจดจำวิธีการใช้งานได้พบข้อผิดพลาดและสามารถแก้ไขได้ และมีความพึงพอใจในการทำงานที่กำหนด (Nielsen, 1993)

6. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกของบุคคลระหว่างสิ่งที่เห็นและเข้าใจต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากความรู้สึกของผู้ใช้ตรงกับความคาดหวัง หมายถึง บุคคลมีความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านความสะดวก ด้านคุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชันของธนาคารในประเทศไทย โดยจะทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 420 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการเก็บ 2 ทาง คือ แบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเป็นเวลา 5 เดือน ระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชันของธนาคารในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามกลับมาจำนวน 420 ราย ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูล 2 ทาง คือ แบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชันของธนาคารในประเทศไทย เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามในการวิจัยเป็นลักษณะปลายปิด ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นโดยมีการจัดระดับค่าเฉลี่ย เป็นช่วง ซึ่งแต่ละคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ และจากการคำนวณสามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินผล โดยกำหนดระดับความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษาและการประเมินผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มประชากร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ธุรกรรมการเงินที่ใช้บ่อยที่สุด คือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ กรณีศึกษา โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) ของผู้ใช้บริการ โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชัน

ด้านความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ฉันสามารถใช้โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.55	0.683	มากที่สุด
2. ฉันสามารถใช้งาน โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.42	0.767	มากที่สุด
3. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ช่วยให้ชีวิตฉันมีความสะดวกสบายขึ้น	4.64	0.634	มากที่สุด
3. การสมัครใช้งาน โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.26	0.807	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.47	0.581	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการ โบนัสเบงกิ้งแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47(S.D =0.581) เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านนี้ คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์แอปพลิเคชัน ช่วยให้ชีวิตฉันมีความสุขสบาย รองลงมาคือ ฉันสามารถใช้โมบายแบงก์แอปพลิเคชันได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Seiders, Berry and Gresham (2000) เกี่ยวกับความสุขในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความสุขในการเข้าถึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการค้า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากมาจากความเร็วและความสะดวกในการเข้าถึง โดยถูกมองว่าเป็นการลดต้นทุนการเดินทางให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน (Functional Quality) ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์แอปพลิเคชัน

ด้านคุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. โมบายแบงก์แอปพลิเคชันที่ฉันใช้งานอยู่มีบริการครอบคลุมธุรกรรมทางการเงินที่ฉันใช้ประจำ	4.33	0.758	มากที่สุด
2. โมบายแบงก์แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ดึงดูดใจน่าใช้บริการ	4.17	0.782	มาก
3. ฉันรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์แอปพลิเคชันมีการออกแบบเมนูข้อความและรายการต่าง ๆ ที่ทันสมัย	4.27	0.753	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.663	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์แอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (S.D =0.663) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านนี้ คือ โมบายแบงก์แอปพลิเคชันที่ฉันใช้งานอยู่มีบริการครอบคลุมธุรกรรมทางการเงินที่ฉันใช้ประจำ รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่ามีโมบายแบงก์แอปพลิเคชันมีการออกแบบเมนูข้อความและรายการต่าง ๆ ที่ทันสมัย เนื่องจากคุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อผู้ใช้งานโดยตรง ฟังก์ชันการทำงานและรูปแบบส่งผลต่อความรู้สึกการได้รับประโยชน์จากการใช้งานและความน่าดึงดูดใจในการใช้งาน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ McKinney, Yoon and Zahedi (2002) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิกหรือการจัดวางเลย์เอาต์การใช้งานระบบโมบายแบงก์ย่อมส่งผลโดยตรงกับการใช้งานของผู้ใช้ การออกแบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลให้เกิดความประทับใจจากผู้ใช้งาน ทั้งนี้โมบายแบงก์แอปพลิเคชันในปัจจุบันได้มีฟังก์ชันในการใช้งานที่หลากหลายโดยเฉพาะธุรกรรมที่เป็นประจำ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเทคนิค (Technical Quality) ของผู้ใช้บริการ โบบายเบงกิงแอปพลิเคชัน

ด้านคุณภาพเทคนิค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง	4.32	0.725	มากที่สุด
2. ฉันรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมีเสถียรภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ (ระบบไม่ล่ม)	3.80	0.890	มาก
3. การ Log in และ การ Log out ในการใช้งานทำได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.826	มาก
4. ฉันรู้สึกว่า มีการ Update ปรับปรุง โบบายเบงกิงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.782	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.12	0.656	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการ โบบายเบงกิงแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของเทคนิค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 (S.D = 0.656) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านนี้ คือ ฉันรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ด้วยเพราะเป็นการทำธุรกรรมเกี่ยวกับเงินจึงเป็นเรื่องที่ต้องรักษาถูกต้องและไม่เกิดข้อผิดพลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภิสรา คุณรัตน์ (2561) พบว่าความสามารถของระบบแอปพลิเคชันที่มีความพร้อมใช้งานเสมอ แอปพลิเคชัน โบบายเบงกิงทำงานได้ถูกต้องไม่ผิดพลาด มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โบบายเบงกิงแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากธุรกิจสามารถรักษาระดับไว้ได้จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้ใช้บริการ โบบายเบงกิงแอปพลิเคชัน

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกว่าธนาคารผู้ให้บริการ โบบายเบงกิงแอปพลิเคชันที่ฉันใช้งานอยู่มีความน่าเชื่อถือ	4.40	0.699	มากที่สุด
2. ฉันเชื่อว่า โบบายเบงกิงแอปพลิเคชันของธนาคารที่ฉันใช้ดีกว่าของธนาคารอื่น	4.05	0.800	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
3. ธนาคารที่ฉันใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.34	0.745	มากที่สุด
4. ฉันไว้วางใจชื่อเสียงของธนาคารที่ฉันใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน	4.38	0.703	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.29	0.606	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 (S.D =0.606) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านนี้ คือ ฉันรู้สึกว่าการให้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชันที่ฉันใช้งานอยู่มีความ ร่องลงมากคือ ฉันไว้วางใจชื่อเสียงของธนาคารที่ฉันใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูริตา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แนบแน่นยาวนาน เช่นเดียวกับธนาคารซึ่งอยู่คู่สังคมไทยมาช้านานให้ความรู้สึกว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และธนาคารแต่ละแห่งก็สร้างภาพลักษณ์ความไว้วางใจโดยลูกค้ามาโดยตลอด

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้ใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน (เช่น กลัวคนมาแฮ็ก เจาะระบบเพื่อถอนเงินในบัญชีของฉัน)	3.42	1.195	มาก
2. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการ โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน	3.43	1.110	มาก
3. ฉันรู้สึกกังวลที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาเบงกิงแอปพลิเคชัน (เช่น ป้อนข้อมูล บัญชี หรือจำนวนเงินผิด)	3.39	1.178	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
4. ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยค่าเสียหายจาก ธนาคาร หากเกิดความคิดพลาดจากการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน	3.70	1.134	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.48	1.006	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการ โบบายเบงกิ้งแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 (S.D =1.006) เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านนี้ คือ ฉันกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชย
ค่าเสียหายจากธนาคารหากเกิดความคิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายเบงกิ้ง
แอปพลิเคชัน เนื่องจาก โบบายเบงกิ้งแอปเป็นการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ด้วยตนเอง หากเกิด
ข้อผิดพลาดลูกค้าจึงเกรงว่าจะไม่ได้รับการดูแล สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนวนวรรณ สำนักกลาง
(2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ M-banking
ส่วนมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ในปัจจุบันมีการใช้งานในโลก
ออนไลน์มากขึ้น สิ่งที่ตามมาคือความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานผ่านออนไลน์ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่ง
ของชีวิต ธนาคารจึงต้องเร่งพัฒนาระบบที่วิเคราะห์และสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีโครงสร้างรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งาน (Perceived Usability) ของผู้ใช้บริการ
โบบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน

ด้านการรับรู้การใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกว่าการใช้งาน โบบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ง่าย ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากคู่มือ	3.98	0.914	มาก
2. ฉันสามารถใช้งาน โบบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ได้โดยไม่ต้องรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ/ เจ้าหน้าที่ธนาคาร/คนอื่น	3.89	0.945	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านการรับรู้การใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
3. ฉันสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ (Icon) ต่าง ๆ ของ โมบายแบงก์แอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.865	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.98	0.785	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์แอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (S.D =0.785) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านนี้ คือ ฉันสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ (Icon) ต่าง ๆ ของโมบายแบงก์แอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้โมบายแบงก์สามารถเข้าใจการใช้งานได้อย่างรวดเร็วก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ประทับใจและทำให้อยากใช้งานสอดคล้องกับแนวคิดของ Bems (2004) กล่าวว่า การรับรู้การใช้งานเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนาและยังตระหนักถึงว่าไม่เพียงแต่ดีสำหรับผู้ใช้ แต่เป็นสิ่งที่ตรงกับการดำเนินงานสำหรับธุรกิจด้วยการใช้หลักการรับรู้การใช้งานจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้และใช้งานได้เองแม้ไม่ต้องได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์กับทั้งฝั่งของลูกค้าได้ใช้บริการที่เข้าใจศึกษาเองได้โดยง่ายและฝั่งของธุรกิจที่สามารถส่งมอบบริการให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องมีต้นทุนในการจ้างเจ้าหน้าที่แนะนำ จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายได้

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ฉันพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน	4.45	0.687	มากที่สุด
2. ฉันพึงพอใจบริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน	4.45	0.704	มากที่สุด
3. ฉันพึงพอใจในความมีประสิทธิภาพของระบบ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน	4.34	0.705	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
4. โดยภาพรวมฉันพึงพอใจในความรวดเร็วของ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน	4.41	0.717	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.41	0.609	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.41 (S.D =0.609) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านนี้ คือ โดยภาพรวมฉันพึงพอใจในความรวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน ด้วยสภาพปัจจุบันที่ทุกอย่างเร่งรีบบนเวลาที่จำกัด การมีโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรม เมื่อเทียบกับที่ผ่านมาต้องเสียเวลา ในการเดินทางและรอคิวบริการ จึงเป็นภาพชัดเจนที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากอดีตที่มีทางเลือก เดียวที่ต้องใช้บริการที่ทำกรสาขาเท่านั้น สอดคล้องกับการแนวคิดของ Andreassen (2013) ได้ กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดย ประเมินผลทางความรู้สึกของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ผ่านมาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึง พพอใจที่ถูกคำมีให้กับสินค้าและบริการจะส่งผลดีต่อธุรกิจ จะทำให้มีการซื้อซ้ำตลอดจนเกิดความ จงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวต่อผลกำไรในอนาคตของธุรกิจต่อไป

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจ กรณีศึกษา โมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านความสะดวก ด้านคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในตราสินค้า และ ความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ทำให้ ผู้ใช้รู้สึกมีความต้องการที่จะใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพเทคนิค ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัย เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานทั้งด้านความรู้สึกจิตใจและด้านการใช้งานระบบ ดังนั้น ผู้ให้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญต่อทั้งปัจจัยปัจจัยด้านความสะดวก ด้าน

คุณภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านการรับรู้การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน โดยนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการให้บริการ โมบายแบงก์แอปพลิเคชันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษา คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ทัศนศึกษา โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจธนาคารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน ดังนี้

ด้านความสะดวก เป็นจุดแข็งที่โมบายแบงก์แอปพลิเคชันต้องพยายามรักษาและสร้างความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้งานเป็นประจำ

ด้านคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน ควรมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้ครอบคลุม โดยอาจเพิ่มธุรกรรมใหม่ๆที่ใช้ประจำเข้าในระบบ และมีการออกแบบหน้าจอให้สวยงามเหมาะสมกับยุคสมัย

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่ยึดเหนี่ยวความรู้สึกไว้วางใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์แอปพลิเคชันของธนาคารนั้น ๆ ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษาชื่อเสียงที่ได้สั่งสมมาอย่างยาวนาน รักษามาตรฐานการบริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโมบายแบงก์ยิ่งขึ้นไป

ด้านคุณภาพทางเทคนิค ควรต้องมีการพัฒนาระบบให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง รองรับจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้น และธุรกรรมใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในระบบโมบายแบงก์แอปพลิเคชัน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด รวมถึงการหาแนวทางป้องกันและการชดเชยหากผู้ให้บริการทำธุรกรรมผิดพลาด

ด้านการรับรู้การใช้งาน ด้วยเพราะผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีระดับความเข้าใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการใช้งานที่ง่ายสามารถใช้งานได้แม้ไม่มีคำแนะนำรวมถึงการมีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่สื่อให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

การเงินธนาคาร. (2562). *เปิดแผน 3 แงก์ยักษ์ ดุย Social Banking*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new/27183/10>

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 1-25.

ชนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ M-Banking*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

Andreassen, T. W. (2013). 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.

Berns, T. (2004). Usability and user-centred design, a necessity for efficient e-learning!. *International Journal of The Computer, the Internet and Management*, 12(2), 20-25.

Gronroos. (1990). *C.Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. StockholmUniversity : Sweden.

Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th eds., 11th eds.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

Marketeer. (2019). สงคราม e-Wallet 2020 ใครใช้บ่อยกว่าชนะ. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/122047>

Mckeachie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.

McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13, 296-315.

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. San Francisco: Morgan kaufman.

Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. (2000). Attention retailers: How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), 79.