

# ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

Intention to Use Service Financial Transactions Through Application Program Mobile Banking “TMB TOUCH” of Service Users of Service Users TMB Bank public Company Limited

วิระดา พจนาน<sup>1</sup> และ วสุธิดา นุริตตมต<sup>2</sup>

Wirada Pojjana and Wasutida Nurittmont

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี และ 2. ศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความเชื่อถือน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความ

ตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและระบบเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาการบริการทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

**คำสำคัญ :** การบริหารประสบการณ์ลูกค้า / การยอมรับเทคโนโลยี / ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ

## Abstract

The purposes of this research were to study the opinion about customer experience management, technology acceptance and intention to use service financial transaction through application program mobile banking “TMB TOUCH” and study the influence

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา

of customer experience management and technology acceptance affecting to intention to use service financial transaction through application program mobile banking “TMB TOUCH” of users service tmb bank public company limited in lopburi service area. The sample were 400 users service tmb bank public company limited in lopburi service area by Multi-stage Sampling. The questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis statistics were applied to test hypothesizes.

The results found that customer experience management reliability positive influence on intention to use service which has statistically significant at the 0.01 level. Assurance, empathy and tangibles positive influence on intention to use service which has statistically significant at the 0.05 level. But customer experience management responsiveness not positive influence on intention to use service. Technology acceptance perceived usefulness and perceive ease of use positive influence on intention to use service statistically significant at the 0.01 level. The results of this study will be used as guidelines for strategic planning the customer experience management and technology systems for develop service financial transaction through application program mobile banking.

**Keyword :** Customer experience management / Technology acceptance / Intention to use the service

## บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม พยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ธนาคารจึงมีการนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ภาวิดา หม่อมมปลัด, 2556) โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมาก เพราะไม่ได้มีไว้เพื่อการสนทนา

เพียงเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้หลากหลาย (ธัญลักษณ์ สินธัญญารธรรม, 2558) ซึ่งนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์ต่อการใช้งานในทุกรูปแบบและก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต การทำงาน และการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน (จิวิธ อินทร์บำรุง, 2553) ทั้งนี้การเลือกใช้ธุรกรรมการเงินกับธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ใช้บริการจะต้องเกิดความเชื่อมั่นและมีประสบการณ์ที่ดี การบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกอีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องคำนึงมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพ จนนำไปสู่การรักษาลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจก็จะบอกไปยังบุคคลอื่นและมีความภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน (รมิดา รุ่งประเสริฐ, 2559) สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณค่า ประโยชน์ที่จะได้รับ การให้บริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ด้วยเทคโนโลยี เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคาร โดยเฉพาะธนาคารที่พยายามจะเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการได้ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ การนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆ เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรม เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารอีกด้วย (ภัทรา มหามงคล, 2554)

ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่ก่อตั้งมายาวนาน และมุ่งสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ได้มีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อสามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และเลือกใช้บริการกับธนาคารด้วยความมั่นใจ ส่งผลให้เกิดความเชื่อใจในระยะยาว ทางธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มาใช้ในการบริหารฐานลูกค้า และนำเทคโนโลยีในเรื่องของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยมีอัตราการยอมรับที่ไม่สูงมากนัก (Sripalawat et al., 2015) ซึ่งธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับคนส่วนใหญ่ได้ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อประโยชน์ในด้านการเพิ่มผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ "TMB TOUCH" ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ "TMB TOUCH" ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิทยุรุ่น วิทยุทำงาน และวิทยุเกษียณ ที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและมั่นใจ ปัจจัยสภาพเครื่องอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นภัสสร จิระอุดมรัตน์, 2559)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธนาคารในอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและประสบการณ์ลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคาร โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการทำงานในปัจจุบันของธนาคาร มีความยินดีหากธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นในด้านองค์ความรู้ อารมณ์

หลักฐานทางกายภาพ และการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจที่ดี ซึ่งส่งผลต่อบริการที่ดีด้านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า (Rahman, 2006)

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สัญญาชัย อุปะเต็ย, 2553)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของการให้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นลูกค้าที่สมัครใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 จำนวน 393 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 คือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวก ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (เขมจิรา บุญชู และพนิดา สุรัชย์กุลวัฒนา, 2558)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ โดยธนาคารมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น 2. ศึกษารูปแบบที่

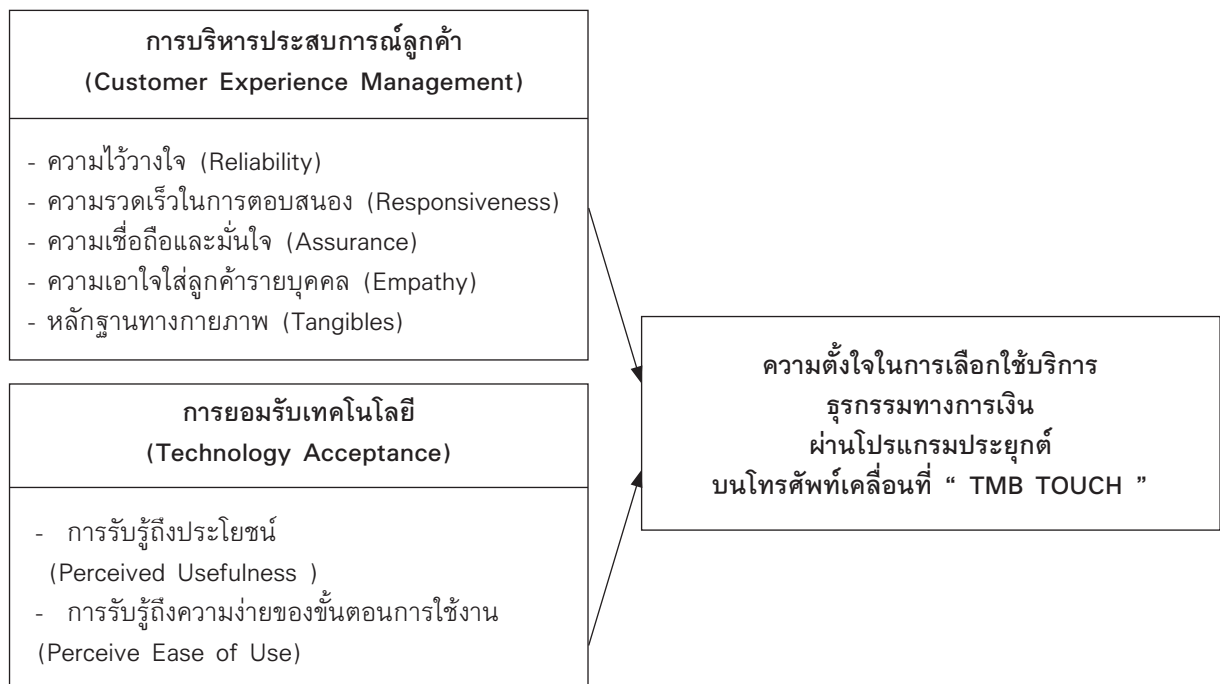
เหมาะสมในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของพนักงานธนาคารโดยทำการเก็บ ข้อมูลแบบ Cross Section Data จากพนักงานที่สมัครใช้ บริการจำนวน 257 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการ รับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ฐาวรา หวังสมบุญรัตน์, 2553) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ งานทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่น ในการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงิน ผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีบัญชี ธนาคารเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ รองรับ GPRS/ EDGE/ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน GPRS/ EDGE/3G มาก่อน จำนวน 408 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS/EDGE/3G ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ (พิริฐพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2551)

พฤติกรรมลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต : การศึกษาผู้ใช้งานในซาอุดีอาระเบีย โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อ 1. ค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกลุ่มของผู้ใช้งานที่นิยมต่อการ ใช้งาน 2. สืบหาผลตอบรับจากผู้ใช้งานดังกล่าวว่ามีผล ตอบรับเป็นไปในทิศทางใด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ครั้งนี้ คือ ลูกค้าของซาอุดีอาระเบียที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 430 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้งานโดยตรง คือ การรับรู้ประโยชน์ในการ ใช้งาน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานนั้นมีความไว้วางใจต่อการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพราะสามารถมองเห็นประโยชน์ ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ช่วยอำนวยความสะดวก และ ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานเริ่มใช้งานไปสักระยะจะเกิดการเรียนรู้ตาม กระบวนการรับรู้ซึ่งประกอบกับการมองเห็นประโยชน์ใน การใช้งาน จึงทำให้เป็นเรื่องง่ายที่จะยอมรับการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และมีแนวโน้มการใช้งานนี้เพิ่มมาก ขึ้นต่อไปในอนาคต (Bader, 2012)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความ ตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรม ประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ในเขต พื้นที่บริการลพบุรี ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ "TMB TOUCH" ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี ทั้งสิ้น 5 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดชัยนาท

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ให้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี ประกอบไปด้วยผู้ใช้บริการ 5 จังหวัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา

## เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ "TMB TOUCH" ของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสะดวก ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ถึงเดือนตุลาคม 2560 สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective Congruence : IOC ) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์รชอัลฟา (Cronbach's alpha) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.74 - 0.81 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้ในการบรรยายประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนด้วยสถิติ T-test, One Way Anova และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักโปรแกรมประยุกต์ "TMB TOUCH" จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.43) และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.49) และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ "TMB TOUCH" พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44)

ผลการวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ "TMB TOUCH" โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 32 พิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.31 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า สอดคล้องและยอมรับสมมติฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\bar{X} = 0.16, p < 0.01$ ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\bar{X} = 0.17, p < 0.05$ ) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\bar{X} = 0.13, p < 0.05$ ) และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\bar{X} = 0.14, p < 0.05$ )

ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ( $\bar{X} = 0.08, p > 0.05$ ) ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 40 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า สอดคล้องและยอมรับสมมติฐานทั้งสองด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\bar{X} = 0.30, p < 0.01$ ) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\bar{X} = 0.38, p < 0.01$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 – 0.64 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.50 – 2.24 ซึ่งไม่เกิน 10 ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า 0.63 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF มีค่า 1.65 ซึ่งไม่เกิน 10 ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TMB TOUCH จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร

โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ด้านความไว้วางใจ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม, 2551) ที่พบว่า การศึกษาการบริหารประสบการณ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีส่งผลถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Delight) และในที่สุดจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารด้วยความยินดี ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bader (2012) ที่พบว่า มีระดับความตั้งใจในการใช้งานโดยตรงคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้งนี้การที่ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความปลอดภัย คุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้ผู้ใช้บริการพร้อมที่จะเรียนรู้และยอมรับในเทคโนโลยีจากผู้ให้บริการ ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการผู้ใช้บริการคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” จะเป็นประโยชน์ก่อนช่องทางอื่น และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความตั้งใจ พร้อมทั้งจะใช้บริการผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นักัสสร จิระอุดมรัตน์ (2559) ที่พบว่าทุกด้านมีระดับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงความสะดวก ความปลอดภัย ย่อมเป็นการสนับสนุนต่อการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น ก็จะมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคาร

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากการบริหารที่มุ่งเน้นวางแผนการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกตั้งแต่ครั้งแรกของการบริการ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดี ระหว่างผู้ใช้บริการกับทางธนาคาร เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งที่ผู้ใช้บริการติดต่อกับทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Mary (2000) ที่ให้แนวคิดว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการบริการ ได้แก่ การบริการลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่ตอนแรก และปฏิบัติต่อลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามที่ได้สัญญาไว้ ทั้งนี้ การที่ธนาคารสามารถให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยความถูกต้อง มีการตรวจสอบการทำธุรกรรมทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และสิ่งสำคัญได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับอย่างแท้จริง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น เกิดความไว้วางใจ เพราะหากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในองค์กรหรือไว้วางใจในธนาคารจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความกังวล และมีความรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้บริการกับทางธนาคารได้ต่อไปในระยะยาว และสอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวม คือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยความภักดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกตัดสินใจใช้บริการต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นๆ ทั้งนี้ การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยเฉพาะหากได้รับการบริการด้วยระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีระบบเทคโนโลยีทันสมัย มีพื้นที่รองรับบริการที่เพียงพอเหมาะสม และมีระบบการดูแลป้องกันความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีความสุข ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับ Rahman (2006) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการทำงานในปัจจุบันของธนาคาร มีความยินดีหากธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นในด้านองค์ความรู้ อารมณ์หลักฐานทางกายภาพ และการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจที่ดี

ซึ่งส่งผลต่อบริการที่ดีด้านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าทางธนาคารมีการให้บริการที่เล็งเห็นถึงความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงนวัตกรรมที่ใช้งานได้ทุกเวลา และมีความปลอดภัยที่ดี มีการวางแผนที่พร้อมที่จะเปิดรับ เปิดใจ ประเมินถึงความต้องการ และคุณค่าที่ได้รับ จนเกิดเป็นการยอมรับเทคโนโลยีที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เขมจิรา บุญชู และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 สูงมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนอกจากนี้ สอดคล้องกับ สุวรา หวังสมบุญดี (2553) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ชัดเจนที่สุด คือ ด้านการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเคาน์เตอร์สาขา สร้างความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลา อีกทั้งเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมและลงทุน และเสียค่าใช้จ่ายการทำธุรกรรมน้อยกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขา และสอดคล้องกับ สัญชัย อุปะเดย์ (2553) พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งสอดคล้องกับ พิรุฬพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS/EDGE/3G ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ทางสถาบันการเงินควรส่งเสริม และพัฒนาการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มแรกจะมีความรู้สึกกังวล หากต้องเรียนรู้การทำธุรกรรมทางการเงินจากโปรแกรมประยุกต์ด้วยระบบเทคโนโลยี แต่ด้วยการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบการใช้งานที่ง่าย ด้วยขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีมาก่อนก็สามารถใช้บริการได้ จึงส่งผลให้

ผู้ให้บริการจากแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ในเขตพื้นที่บริการลพบุรี ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและสนับสนุนองค์กรให้เกิดฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในระยะยาว ดังนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือการสร้างควมไว้วางใจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และมองเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจและยินดีที่จะเลือกใช้บริการกับทางธนาคารได้ต่อเนื่องในระยะยาวตามที่องค์กรต้องการ

2. ธนาคารควรให้การส่งเสริมผู้ให้บริการ ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านธุรกรรมทางการเงินอยู่เสมอ และคอยพัฒนาการให้บริการที่ดี เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารและนำไปสู่การทำงานขององค์กรที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ธนาคารต้องทำให้ผู้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยที่ดีทุกครั้งที่ใช้บริการกับทางธนาคาร โดยการได้รับการบริการผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีระบบเทคโนโลยีทันสมัย และมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างไม่รู้สึกกังวล

4. ธนาคารควรดูแลเอาใจใส่ผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจ หากผู้บริการรับรู้ได้ถึงการปฏิบัติต่อผู้บริการทุกครั้งในฐานะบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ องค์กรควรเน้นการบริการที่เท่าเทียมกันเป็นสำคัญ และมีการสื่อสารทำความเข้าใจผ่านทุกช่องทาง โดยเฉพาะการให้บริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความ

สำคัญกับความต้องการของผู้บริการเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารได้ฐานลูกค้าที่ดีเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

5. ธนาคารควรมุ่งเน้นนวัตกรรมของเทคโนโลยี ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริการ โดยเน้นในเรื่องของระบบเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายไม่ซับซ้อน เรื่องของระบบที่มีการพัฒนาให้เกิดความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้บริการไม่ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก็สามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี เพื่อส่งผลให้ผู้บริการเลือกตัดสินใจ และเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการที่ดีจากทางธนาคาร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

6. ธนาคารควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็ว มีเสถียรภาพ เกิดความคล่องตัวในการเลือกใช้บริการ โดยผู้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังรวมถึงความถูกต้อง ความประหยัด ความคุ้มค่า และความทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด และเกิดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริการตามที่องค์กรได้คาดหวังเอาไว้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้ที่สนใจอาจศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มที่ต้องการใช้โปรแกรมประยุกต์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟัง และวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริการได้โดยตรง และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่สนใจอาจมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงาน จะได้ทราบความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา นโยบาย ในด้านของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

3. ผู้ที่สนใจอาจมีการศึกษากับผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่แล้ว เพื่อนำมาเปรียบเทียบ ตลอดจนการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับกลยุทธ์ด้านการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรมีฐานลูกค้าที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข็มเจริญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 6 (1): 38-50.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมจิรา บุญชู และ พนิดา สุรัชชัยกุลวัฒนา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2560, จาก [http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id320-02-05-2016\\_00:26:14.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id320-02-05-2016_00:26:14.pdf)
- จิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ถ่ายเอกสาร
- ฐวรา หวังสมบุญดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง กรณีศึกษา พนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัญลักษณ์ สิ้นัญญาธรรม. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015100019\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015100019_f_0.pdf)
- นภัสสร จิระอุดมรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- พัริษฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). การไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- รมิดา รุ่งประเสริฐ. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา. งานนิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สัญญาชัย อูปะเตีย. (2553) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ถ่ายเอกสาร.

Bader, M. A. (2012). **Customer Behavior towards Internet Banking: A Study of the Dormant Users of Saudi Arabia**. Thesis The Degree of Doctor of Philosophy. The University of Birmingham.

Rahman (2006). Customer Experience Management: A Case Study of an Indian Bank. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 13(3): 203-221.

Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngarmyarn, A. (2015). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. **The Journal of Computer Information Systems**. Retrieved May 18,2016, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645487>

Zeithamal Valarie A. & Mary Jo. (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. 2<sup>nd</sup>ed. McGraw-Hill.