

อิทธิพลของคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ ต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Influences of System Quality and Satisfaction to
Loyalty of Bank's Application of Consumer in Mueang
District, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 02/02/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 17/03/2563
วันที่ตอบรับบทความ : 20/03/2563

สุปิยา มะอุไมซะห์ ทะยี้หวัง² และ อนุวัต สงสม³
Supiya Ma¹, Umaisah Hayiwang² and Anuwat Songsom³

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแอปพลิเคชันธนาคาร ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าจำนวน 280 ราย ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในเดือนที่ผ่านมา ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 version student ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2/df=1.98$, CFI=0.94, RMSEA=0.051, SRMR=0.065) โดยปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ด้วยขนาด 0.57 และ 0.28 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากข้อค้นพบที่สำคัญ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพระบบ โดยเฉพาะมิติด้านความมีเสถียรภาพ เพื่อให้มีผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และความภักดี ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ ความภักดี แอปพลิเคชัน ธนาคารพาณิชย์

^{1,2} นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Bachelor Student, Modern Trade Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor, Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the causal relationship between system quality, satisfaction and loyalty in bank's application in the context of commercial bank's customers in Mueang Songkhla district. The samples consisted of 280 application users of commercial bank by multi-stage sampling. A set of questionnaires was used as a research instrument which measured on check list question and five-point Likert scales. The developed Structural Equation Model (SEM) consisted of 3 latent variables and 14 observed variables. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was assessed by using structural equation modeling. The results revealed that the SEM model had a good fit for the empirical data ($X^2/df=1.98$, CFI=0.94, RMSEA=0.051, SRMR=0.065). The system quality and satisfaction factor had positive direct effect on loyalty with an effect size 0.57 and 0.28 at a significant level of 0.05. On the basis of these findings, the researcher recommends that the commercial banks fully focus on system quality in the dimension of reliability in order to deepen system usage, user satisfaction and user's loyalty.

Keywords: System Quality, Satisfaction, Loyalty, Cashless Society

บทนำ

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว (Srisawangasuk, 2015) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับรูปแบบการให้บริการไปสู่รูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น (Huanmanop, 2015) ดังนั้น แอปพลิเคชันธนาคารจึงเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคาร ทำให้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้คนเริ่มไม่มีความจำเป็นต้องถือเงินสด (The Secretariat of the House of Representatives, 2018)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Huanmanop, 2015) ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในแอปพลิเคชัน

ของธนาคาร จึงควรที่จะมีคุณภาพระบบ ที่ประกอบไปด้วยความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีรูปแบบการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน มีความปลอดภัย รวมไปถึงการตอบสนองต่อผู้ใช้งานที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล จากนั้นผู้ใช้งานก็จะเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ระบบ เพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานอันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สุขต่อผู้ใช้งานในที่สุด (Supathumrong, 2014) การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารจะเกิดความพึงพอใจจนส่งผลต่อทัศนคติในการที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารต่อไป สะท้อนให้เห็นถึงความความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Tantai, 2015)

ดังนั้น จากบทบาทและความสำคัญของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามการวิจัยว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบแอปพลิเคชัน มากน้อยเพียงใด เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์หรือไม่ อย่างไร โดยเหตุผลเลือกศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะประชากรในพื้นที่ดังกล่าว มีจำนวนมาก ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และการผลิต และเมืองสงขลาเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ มีสถาบันการศึกษาทั้งสายอาชีพและระดับอุดมศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันการเงินนำไปพัฒนาระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองรับการแข่งขันที่รุนแรงในสังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันจากการถูกดึงไปใช้สินค้าและบริการทางคู่แข่ง (Srimuangkanjana, 2014) ทั้งนี้ ในการทบทวนวรรณกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Nimprang and Songsom (2019) กล่าวว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติ โดยพฤติกรรมคือการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ขณะที่ทัศนคติคือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้ช่องทางการให้บริการนี้ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมในทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น ทั้งนี้ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ความภักดีดังกล่าว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยใน ส่วนของธุรกิจทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับภาค ธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สร้างความน่าสนใจให้กับตัวเว็บไซต์ พัฒนาเว็บไซต์ให้มีการตอบสนอง ที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าหรือ แปรนต์ (Klinnin, 2016) โดยคุณภาพระบบ มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายใน การเข้าถึง (Sirisansaneeyakul, 2017) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของ Veeraraghavan (2014) ซึ่งใช้ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ สำหรับพิจารณาเรื่องคุณภาพใน บริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง นอกเหนือจากนี้ ยังระบุเพิ่มเติมว่า งานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในหลายบริบท เช่น โมบายแบงก์กิ้ง การซื้อของออนไลน์ การ จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Koo, Wati and Chung (2013) ได้ศึกษาการ บริการโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของ ระบบสารสนเทศ พบว่าคุณภาพระบบมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขณะที่งานวิจัยของ Glumsthian (2017) ซึ่งศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการ ใช้ระบบรับชำระเงินออนไลน์ระหว่างธนาคารและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วย ความพร้อมของระบบในการให้บริการ การทำให้บรรลุผลในการใช้ บริการ ความเป็น ส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ทำรายการผ่านระบบรับชำระเงินออนไลน์ที่เป็นธนาคารในเชิงบวก ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019) ซึ่งพบว่า คุณภาพ บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้ บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2: คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

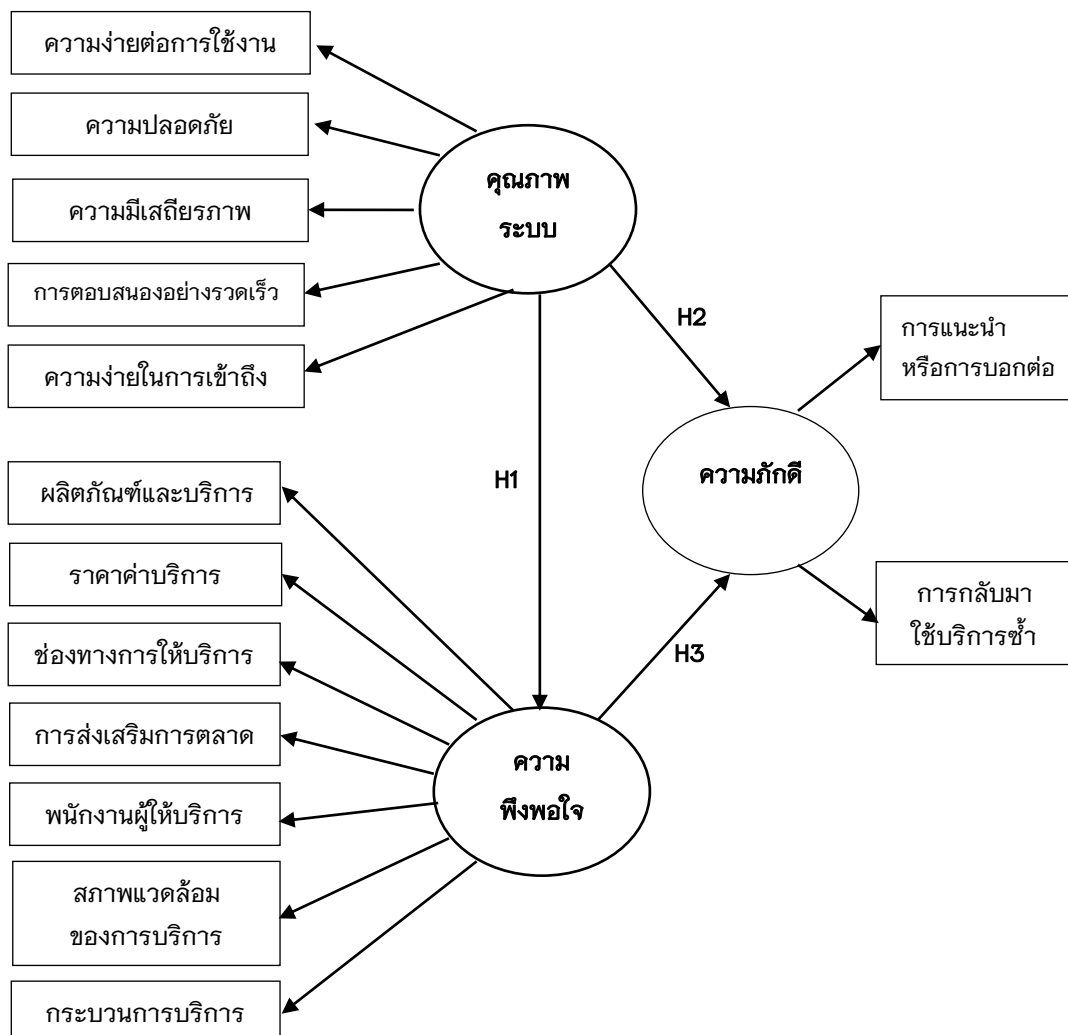
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาทั้งใน ลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวัง โดยเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถก่อให้เกิดความ ภักดีในการบริการ ซึ่งจะนำมาปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น เกิดการใช้ซ้ำ ซึ่งจะส่งผลดีในเรื่องของ ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการใหม่อีกด้วย Huttapan (2016) สำหรับการวัดความพึงพอใจของ ผู้บริโภค Daechasatean (2015) กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้าน สภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของ Phalawong and Thongmak (2017) ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การและคุณภาพของโปรแกรม ประยุกต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อโปรแกรมโมบายแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.84 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin (2016) ซึ่งศึกษาคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.65 ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในหัวข้อที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐาน (H1, H2 และ H3) และสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ราย ซึ่งจำนวนตัวอย่างดังกล่าว อาศัยเกณฑ์ซึ่งกำหนดว่าตัวอย่างที่ดีควรมีจำนวนมากกว่า 200 รายขึ้นไป (Klinnin, 2016) หรือจำนวนตัวอย่างจะต้องเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Jackson, 2003) หรือจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจะต้องเป็น 10 เท่าของค่าพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่า (Hair, et al., 2010)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนแรกคือการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมาก่อนไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จะต้องใช้บริการไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ขั้นตอนที่สองคือการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยกำหนดเป็น 6 กลุ่ม (ตำบลบ่อหย่าง เขารูปช้าง เกาะแต้ว พะวง หุ่นหวัง และเกาะยอ) กำหนดจำนวนที่จะสุ่มจากแต่ละตำบลเท่าๆ กัน กลุ่มละ 93-94 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร จำนวน 9 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร คือ คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดี จำนวน 33 ข้อ ซึ่งข้อคำถามดังกล่าวปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Keawnujapak and Khaithong (2019); Klinnin (2016); Nimprang and Songsom (2019) และ Sirisansaneeyakul (2017) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรแฝงในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็น Multi-dimension ผู้วิจัยจึงได้สร้างตัวแปรใหม่ที่มีลักษณะเป็น Summated Scale ซึ่งเป็นการวัดหรือหาค่าในภาพรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำหนดเงื่อนไขว่า ในผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้แอปพลิเคชันมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน และในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ต้องมีการใช้บริการแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง หลังจากนั้นใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามที่ระบุไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี (Maximum Likelihood) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบโมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Songsom, 2018) ทั้งนี้ค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะต้องมีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (X^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ควรมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) และค่า

ดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) ควรน้อยกว่า 0.05 (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014)

ผลการศึกษา

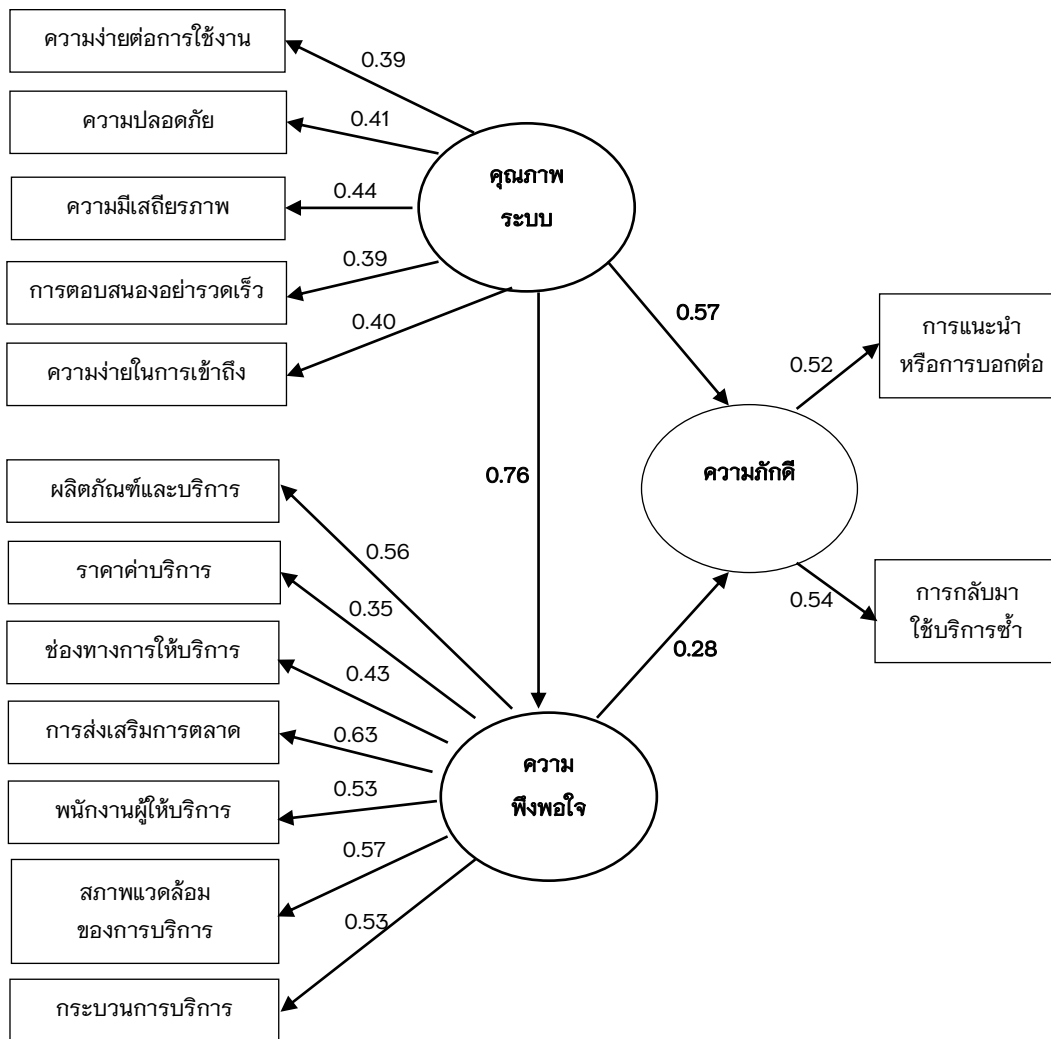
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 280 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 57.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.4) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 46.3) ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการด้านการโอนเงิน (ร้อยละ 31.4) จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 70.4) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 82.9)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพระบบ พบว่า ด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) สำหรับความพึงพอใจใน พบว่า ด้านราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เท่ากับ 4.39) ขณะที่ความภักดีในด้านการแนะนำหรือการบอกต่ออยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง และ 14 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($X^2/df=1.93$, CFI=0.96, RMSEA=0.041, SRMR=0.056) เพราะค่าดัชนีความสอดคล้องทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ยกเว้นค่า SRMR สูงกว่าเกณฑ์เล็กน้อย (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014) สำหรับค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด มากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ มากกว่า 0.5 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) คือ ตัวแปรแฝงที่พัฒนาโมเดลในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2/df=1.98$, CFI=0.94, RMSEA=0.051, SRMR=0.065) เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ถือว่ามีความสอดคล้องอยู่ในระดับพอใช้ได้ (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014) และเมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.44 ($p>.05$) สำหรับตัวแปรแฝงความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.63 ($p>.05$) ขณะที่ตัวแปรแฝงความภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.54 ($p>.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.76 และ 0.57 ตามลำดับ เช่นเดียวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.28 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน H1 พบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Koo, Wati and Chung (2013); Sirisansaneeyakul (2017) และ Veeraraghavan (2014) สามารถอภิปรายได้ว่า คุณภาพระบบ ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งการที่ธนาคารพาณิชย์เพิ่มช่องทางในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม หากธนาคารมีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่ง่าย มีเสถียรภาพและความรวดเร็วในการตอบสนอง เพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความสนใจที่จะใช้ระบบแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน H2 ซึ่งพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Glumsthian (2017) และ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019) โดยคุณภาพระบบที่มีความสำคัญเพราะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความมีเสถียรภาพ รองลงมา คือ ความปลอดภัย ความง่ายในการ

เข้าถึง และความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพของระบบจากปัจจัยดังกล่าว เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันกับลูกค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นวงจร ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) การสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) และพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการใช้บริการของลูกค้า อันเกิดมาจากการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพของระบบ ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้หรือเหนือความคาดหวัง ผลของการรับรู้คุณภาพของระบบดังกล่าวจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ ทำให้หน่วยความจำทางจิตวิทยาของลูกค้าอยู่ที่จุดดุลยภาพ หรือเกิดดุลยภาพการรับรู้ลูกค้าจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพระบบ ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือของระบบ และนำไปสู่ความไว้วางใจและเกิดความภักดีตามลำดับ

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน H3 ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Amin (2016); Khwanjai (2017) และ Phalawong and Thongmak (2017) ซึ่งอภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารเกิดความพึงพอใจ ผลดังกล่าว นอกจากจะทำให้บุคคลนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำแล้ว อาจแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนรู้จักมาใช้บริการด้วย ความภักดีของลูกค้าทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ตลอดจนเพิ่มระบบการจัดการเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผลของความพึงพอใจก่อให้เกิดการตอบสนองแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีการการตอบสนองที่ดีก็สามารถเพิ่มโอกาสในการแนะนำหรือบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพระบบสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังนั้นธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลจากการวิจัยดังกล่าว มาพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันให้ระบบมีเสถียรภาพ ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันธนาคารควรเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ธนาคารอาจจูงใจให้ผู้ที่เข้าบริการแอปพลิเคชันได้รับส่วนลด หรือคูปองการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ร่วมมือกิจกรรมกับธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นไปอีก ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับดังกล่าว จะส่งผลต่อเนื่องให้ลูกค้าเกิดความภักดี ทั้งในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับ

ลูกค้าปัจจุบัน และการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร การดำเนินการข้างต้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทั้งรักษาลูกค้ารายเก่าและการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัย อาจมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความภักดี ขณะเดียวกันอาจนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นไป เพื่อทดสอบกับบริบทของพื้นที่อื่น ๆ หรือการใช้บริการออนไลน์ขององค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ รวมถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเหล่านั้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 34(3), 280-306.
- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2014). *Statistical analysis for research in the social science and behavioral science: Using technique LISREL* (4th ed). Bangkok: Chareondee Mankong Printing.
- Chouyboonchoo, N., Sirichote, O., & Noknoi, J. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal*. 11(1), 31-52.
- Daechasatean, C. (2015). *Factors influencing customers satisfaction of KTB netbank in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Glumsthian, P. (2017). *Comparing customer loyalty to bank and non-bank online bill payment systems* (Master's thesis). Thammasat University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Huanmanop, W. (2015). Behavior and satisfaction of K-mobile banking plus application of Kasikorn bank public company limited users in Bangkok. *JC-E-Journal*. 4(1), 1-14.
- Huttapan, N. (2016). *The users' satisfaction in KTB netbank and K-CYBER banking in Bangkok metropolitan area* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Ratanakosin.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*. 10(1), 128-141.
- Keawnujapak, W., & Khaithong, S. (2019). The effects of system quality, online service quality and consumer loyalty toward Shopee online application in the context of consumers in Hatyai district, Songkhla province. *Proceeding of the 4th National*

- Conference. Patumthani: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.
- Khwanjai, K. (2017). *Satisfaction and trust affecting loyalty the reservation properties online customers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Klinnin, T. (2016). *Factors influencing loyalty toward online shopping context: Baby products* (Master's thesis). Thammasat University.
- 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.
- Nimprang, N., Songsom, A. (2019). Causal relationship between technology acceptance, website quality, trust and electronic loyalty: Online purchasing of consumer in Mueang district, Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal*. 11(1), 1-12.
- Phalawong, T., & Thongmak, M. (2017). Effect of corporate image and application quality on the continuance usage intention of mobile banking. *SDU Research Journal*. 13(3), 97-116.
- Sirisansaneeyakul, P. (2017). *Influence of perception website quality, satisfaction and trust on loyalty towards Wongnai website of customers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Songsom, A. (2018). Causal factors of electronic loyalty: A case study of online purchasing of the generation C consumers *Veridian E-Journal*. 11(1), 2515-2529.
- Srimuangkanchana, W. (2014). *The causal model development of the factor effecting to loyalty on commercial bank service in Kanchanaburi metropolis* (Master's thesis). Silpakorn University.
- Srisawangsuks, N. (2015). *Factors affecting on acceptance of MyMo application for financial transactions via mobile phone: A case study of Government Saving Banks in Bangkok* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Supathumrong, A. (2014). *The influences of system quality on system usage, user satisfaction and user's net benefit of steam program* (Master's thesis). Bangkok University.
- Tantai, J. (2015). *The study of privileges application effectiveness on customer loyalty case study: Application Galaxy Gift* (Master's thesis). Thammasat University.
- The Secretariat of the House of Representatives. (2018). Block chain: The new financial technology. *Academic Focus*. 2(2), 1-12.
- Veeraraghavan, J. M. (2014). Information systems success in the context of internet banking: Scale development. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19(3), 1-15.

