

## คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ และประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

นันทกานต์ อธิธรรม<sup>1</sup>, สุวัฒน์ ฉิมะสังนันท์<sup>2</sup> และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

<sup>2</sup>ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

<sup>3</sup>ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อ คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมือถือ รวมถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความไว้วางใจ เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า และแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 7 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ถูกกำหนดโดยองค์ประกอบหลักคือ ความง่ายในการใช้งาน ความเร็ว ความปลอดภัย และความเสถียรของระบบ ขณะที่บางธนาคารเน้นการพัฒนาแอปให้เป็นเครื่องมือที่ตอบสนองเป้าหมายชีวิตทางการเงินของลูกค้า เพื่อช่วยลูกค้าวางแผนและเปลี่ยนพฤติกรรมการเงิน ส่วนธนาคารรัฐจะมุ่งเน้นการออกแบบให้เข้าถึงง่าย รองรับผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส ต่อยอดบทบาทธนาคารเพื่อประชาชน (2) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จากการใช้แอปธนาคารมือถือ ประกอบด้วยมิติด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการใช้งาน ความรู้สึกมั่นใจ และในบางกรณีมีมิติด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน โดยลูกค้าส่วนใหญ่มุ่งหวังความสะดวกและความมั่นใจในการทำธุรกรรมเป็นสำคัญ (3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ผู้บริหารเห็นพ้องว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความมั่นคงของระบบ ความโปร่งใสในการดำเนินการ และการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ธนาคารของรัฐจะเน้นความไว้วางใจจากบทบาทที่ผูกพันกับภาครัฐ ขณะที่ธนาคารพาณิชย์สร้างความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ใช้งานจริง ระบบความปลอดภัย และความสามารถในการตอบสนองที่รวดเร็ว (4) เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า จะประกอบไปด้วย การรับรู้บริการ การทดลองใช้งาน การใช้งานต่อเนื่อง การขยายบริการ และการบอกต่อ โดยธนาคารที่เน้นกลุ่มลูกค้าดิจิทัล จะขับเคลื่อน เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ผ่านโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยี ส่วนธนาคารรัฐ มักเริ่มจากโครงการภาครัฐที่เข้าถึงชุมชน นำไปสู่การใช้งานต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน และ (5) ประสบการณ์ของลูกค้า ผู้บริหารทุกธนาคารเห็นว่าประสบการณ์ที่ดีต้องประกอบด้วยความเรียบง่าย ปลอดภัย และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ทั้งในเชิงเทคนิคและอารมณ์ ขณะที่การพัฒนาให้ยั่งยืนต้องให้การฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า อย่างต่อเนื่อง พัฒนาเทคโนโลยีให้ล้ำหน้า และปรับให้เหมาะกับบริบทเฉพาะของกลุ่มลูกค้า เช่น การออกแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรือการสร้างเครื่องมือช่วยวางแผนการเงินแบบรายบุคคล ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นหัวใจในการแข่งขันของ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ยุคใหม่ โดยธนาคารที่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงประสบการณ์ และผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี ความเข้าใจผู้ใช้ และบริการที่มีคุณค่าเฉพาะบุคคล จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความไว้วางใจ เส้นทางการตัดสินใจ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

## Service quality, perceived value, and trust influencing the customer journey and experience of mobile banking users in Thailand.

Nantakan Thititham<sup>1</sup>, Suwat Chimasandkanan<sup>2</sup> and Wisit Rittiboonchai<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Doctoral Student in Business Administration, Thonburi University

<sup>2</sup>Program Chair, Doctor of Business Administration Program, Thonburi University

<sup>3</sup>Program Chair, Master of Business Administration Program in General Management,

Nakhon Pathom Rajabhat University

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### Abstract

This qualitative research aimed to explore the perspectives and experiences of marketing executives from commercial banks in Thailand regarding service quality through mobile banking applications, including customer perceived value, trust, the customer decision journey, and approaches to creating positive customer experiences. The researchers conducted in-depth interviews with seven key informants, comprising marketing executives or those involved in mobile banking services. The collected data were analyzed using content analysis.

The research findings are as follows (1) Service quality through mobile applications is determined by key elements such as ease of use, speed, security, and system stability. While some banks focus on developing apps as tools to meet customers' financial life goals, helping them plan and change financial behaviors, state-owned banks emphasize accessible design to accommodate the elderly and underprivileged, reinforcing their role as banks for the public. (2) Customer perceived value from using mobile banking apps includes dimensions of functionality, convenience, a sense of confidence, and in some cases, financial transformation. Most customers primarily expect convenience and confidence in conducting transactions. (3) Regarding trust, executives agreed that crucial factors include system stability, operational transparency, and clear, continuous communication. State-owned banks emphasize trust derived from their strong ties to the government, whereas commercial banks build confidence through actual user experience, robust security systems, and rapid responsiveness. (4) The customer decision journey comprises service awareness, trial, continuous usage, service expansion, and word-of-mouth referral. Digital-focused banks primarily drive this journey through social media and technology. In contrast, state-owned banks often initiate engagement through government-led community projects, leading to sustained daily usage. and (5) For customer experience, executives across all banks agreed that a positive experience must be simple, secure, and align with user expectations, both technically and emotionally. Sustainable development, however, requires continuous listening to customer feedback, advancing technology, and adapting to specific customer contexts, such as designing for seniors or creating personalized financial planning tools. A key finding of this research indicates that customer experience is central to competitiveness for modern mobile banking. Banks capable

of creating differentiated experiences that integrate technology, user understanding, and personalized valuable services will be able to maintain sustainable long-term customer relationships.

**Keywords:** Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Decision Journey, Mobile Banking

## 1. บทนำ

ในยุคแห่งการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Transformation) เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมการเงิน ธนาคารพาณิชย์ทั่วโลกได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีในการยกระดับการให้บริการ จึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มบริการทางการเงินที่รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Mobile Banking เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาธนาคาร [1] การนำ Mobile Banking มาใช้ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การส่งมอบ คุณภาพบริการ (Service Quality) สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ายังคงเป็นความท้าทายและเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ [2]

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงภาคการธนาคาร [3] ธนาคารพาณิชย์ต่างเร่งพัฒนาช่องทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงบริการทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ที่กลายเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล [4] การเติบโตอย่างรวดเร็วของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางดังกล่าว ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับความท้าทาย ในการสร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ยั่งยืน (Customer Experience) เพื่อรักษาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ [5]

ในบริบทของ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย การทำความเข้าใจและจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ธนาคารที่ไม่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า อาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถทำได้ดีกว่า นอกจากนี้การสร้างคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่สม่ำเสมอ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ [6] โดยเฉพาะในช่องทางบริการดิจิทัลอย่าง ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าไม่สามารถประเมินบริการผ่านการโต้ตอบแบบตัวต่อตัวได้ แต่จะพิจารณาผ่านความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ [7] นอกจากนี้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) จะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามักจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารที่สามารถส่งมอบคุณค่าได้เหนือความคาดหวัง [8] ส่วนตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) ในบริการทางการเงินดิจิทัลถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) และความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรู้สึกเมื่อใช้บริการ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยียังมีอยู่ในระดับสูง [9] [10] ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ การตัดสินใจใช้บริการ การใช้งานจริง และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับระบบ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธนาคารพาณิชย์

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ และประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ในครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเติมเต็มช่องว่างทาง

องค์ความรู้ ด้วยการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพบริการ (ทั้งจากมุมมอง SERVQUAL และการยอมรับเทคโนโลยี) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้, และ ความไว้วางใจ เข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อ เส้นทางการตัดสินใจ และท้ายที่สุดคือ ประสิทธิภาพของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยอย่างเป็นองค์รวม ทั้งนี้ผู้วิจัย คาดว่าจะให้ประโยชน์ในหลายมิติ ดังนี้ (1) ด้านวิชาการ (Academic Contribution) มุ่งหวังการ สร้างองค์ความรู้ใหม่และ กรอบแนวคิดที่บูรณาการความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างคุณภาพบริการ ที่ผสมผสานแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าที่ลูกค้า รับรู้ ความไว้วางใจ เส้นทางการตัดสินใจ และประสิทธิภาพลูกค้าในบริบทของ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะใน ประเทศไทย ซึ่งยังคงมีการศึกษาในลักษณะองค์รวมที่จำกัด มีเป้าหมายในการนำเสนอแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่สามารถ อธิบายและทำนายพฤติกรรมและประสิทธิภาพของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นเพื่อเป็น รากฐานสำหรับการศึกษาลึกซึ้งในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และการบริหารจัดการบริการทางการเงิน ดิจิทัล (2) ด้านการปฏิบัติ (Managerial/Practical Contribution) มีเป้าหมายในการนำผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางและ ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินในการพัฒนาและปรับปรุงบริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือให้ มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมได้อย่างแท้จริง เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุ ปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการลงทุนและพัฒนาบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความ ภาคดีของลูกค้า ช่วยส่งเสริมการออกแบบและบริหารจัดการเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าให้มีความราบรื่นและเป็นส่วนตัว มากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มอัตราการใช้งานและการรักษาลูกค้า (3) ด้านสังคมและนโยบาย (Societal and Policy Contribution) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ในการกำหนด นโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมการพัฒนาบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีคุณภาพ โปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภค ช่วยสนับสนุนการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีคุณภาพสำหรับประชาชน เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม ไร้เงินสดและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

สำหรับผู้วิจัย การวิจัยนี้จึงมิได้เป็นเพียงการศึกษาเชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำไป ประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการธนาคารไทย และสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลอย่างแท้จริง นอกจากนี้การศึกษานี้ยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความ ไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ (Decision Journey) และประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การ พัฒนาบริการ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อ คุณภาพการ ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมือถือ รวมถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความไว้วางใจ เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า และ แนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดี

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ เป็นมุมมองหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า [6] [11] ในบริบทของ Mobile Banking คุณภาพบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า รวมถึง ความน่าเชื่อถือ ของระบบ (System Reliability) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ของแอปพลิเคชัน การออกแบบส่วนต่อประสานกับ

ผู้ใช้ (User Interface - UI) ที่สวยงามและใช้งานง่าย การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ (Excellent Customer Service) และการตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Responsiveness) [12]

งานวิจัยในอดีตได้ยืนยันถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้งานและความภักดีของลูกค้า [13] [14] โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความปลอดภัย (Security) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และการปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customization) [15] [16] นอกจากนี้ ความต่อเนื่องของการให้บริการ (Service Consistency) และประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการสร้างการยอมรับและความพึงพอใจของลูกค้า [17]

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มักจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการทางการเงินออนไลน์ แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ยั่งยืน (Sustainable Customer Experience) [1] ในขณะเดียวกัน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ อาทิ ความสามารถในการปรับแต่งบริการ [15] และความต่อเนื่องของบริการ [17] แต่ยังคงขาดกรอบแนวคิดที่บูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น การประเมินคุณภาพบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือยังคงเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลากหลายมิติ [18] ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ส่วนบุคคล ประกอบกับเทคโนโลยี Mobile Banking ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการอาจต้องปรับเปลี่ยนไปตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ [19]

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงจะพินิจแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคการเงิน โดยที่ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นช่องทางหลักในการส่งมอบบริการทางการเงินแก่ลูกค้า [20] การยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าและคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง [21] สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ อาทิ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นแนวคิดหลักของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) [22] นอกจากนี้ ทฤษฎีการรวมทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) ยังเสนอว่าความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและเงื่อนไขอำนวยความสะดวก [23] สามารถนำมาพินิจกับแนวคิดคุณภาพบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า [24] การบูรณาการปัจจัยด้านคุณภาพบริการเข้ากับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถช่วยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น ส่งผลให้เกิด ความไว้วางใจ และความภักดี ต่อธนาคารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น [15] อาจกล่าวได้ว่า การพินิจแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับคุณภาพบริการ สามารถนิยามเป็นคุณภาพบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนแก่ลูกค้าจะส่งเสริมให้สถาบันการเงินสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว [2] [25]

## 2.2 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)

ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน เกิดจากองค์ประกอบหลายประการ รวมถึง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และ ความไว้วางใจในบริการ โดยประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน (Sustainable Customer Experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว [18] หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าคือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีของลูกค้า [24]

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและประสบการณ์ของลูกค้า ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) เป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว และคุณภาพบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จริง [26] คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value): เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความสบายใจ หรือความมั่นใจ [27] (2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เป็นผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม หรือได้รับสถานะทางสังคมที่พึงปรารถนา [28] (3) คุณค่าด้านความพยายาม (Effort Value) เป็นระดับของความง่ายในการเข้าถึงหรือใช้งานบริการ พิจารณาจากทรัพยากรที่ลูกค้าต้องใช้ เช่น เวลา แรงกาย หรือความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล [11] (4) การผสานคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เข้ากับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับลูกค้า [29]

ธุรกิจที่สามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ลูกค้า สามารถสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งจากลูกค้า และส่งเสริมความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของประสบการณ์ลูกค้า [30] ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน เนื่องจากช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เชื่อมั่น และพร้อมที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว การให้ความสำคัญกับคุณค่าในมิติต่าง ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนา กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

### 2.3 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในบริการ (Service Trust) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน โดยเป็นรากฐานที่นำไปสู่ความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร [31] ความไว้วางใจในบริการเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรสามารถให้บริการที่เชื่อถือได้ มีความโปร่งใส และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างจริงใจและเป็นธรรม [32] องค์ประกอบหลักของความไว้วางใจในบริบทของบริการ ได้แก่ (1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) แสดงถึงความโปร่งใส การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ไม่หลอกลวงลูกค้า [33] (2) ความสามารถ (Competence) ธนาคารต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่ามีทักษะ ความรู้ และความสามารถเพียงพอในการให้บริการ Mobile Banking ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย [34] (3) ความเป็นห่วงเป็นใย หรือ เจตนาที่ดี (Benevolence) การรับรู้ว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนเพียงอย่างเดียว [34]

ความไว้วางใจในบริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า มีผลกระทบในหลายด้าน เช่น การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่ไว้วางใจธุรกิจจะรู้สึกสบายใจและมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น [35] การสร้างความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจช่วยให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่น [36] การลดความเสี่ยงในการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการดิจิทัล เช่น ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรืออีคอมเมิร์ซ ความไว้วางใจช่วยลดความกังวลและความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ [37] รวมถึง ผลของความไว้วางใจจะช่วยสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน โดยการใช้ความไว้วางใจเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางธุรกิจ [18] เมื่อธุรกิจสามารถรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับธุรกิจ [27] เป็นรากฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าไว้วางใจและกลับมาใช้บริการในระยะยาว

### 2.4 เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Decision Journey)

เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน โดยที่เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละขั้นตอน ส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ [18] เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ [38] ได้แก่ (1) การรับรู้แบรนด์ (Awareness) ลูกค้าค้นพบแบรนด์หรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โฆษณา การแนะนำจากผู้อื่น หรือช่องทางดิจิทัลอย่างโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ (2) การพิจารณาและเปรียบเทียบ (Consideration) ลูกค้าจะประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากคุณค่า คุณภาพ ฟังก์ชันการใช้

งาน และวิวัฒนาการลูกค้ารายอื่น (3) การตัดสินใจและใช้งาน (Decision & Usage) ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา โปรโมชั่น และประสบการณ์ก่อนหน้านี้ รวมถึงการเริ่มต้นใช้งานบริการ (4) การใช้งานต่อเนื่อง (Retention) การที่ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป และอาจมีการทำธุรกรรมซ้ำ หรือใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ อย่างสม่ำเสมอ (5) การบอกต่อและความภักดี (Advocacy & Loyalty) เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการสนับสนุนหลังการขาย ซึ่งมีผลต่อความภักดีในระยะยาว [39] และการที่ลูกค้าแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ดังนั้น เพื่อสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน ธุรกิจต้องออกแบบ เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกขั้นตอนได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ [40] กลยุทธ์สำคัญในการปรับปรุงเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ (1) การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีขับเคลื่อนเส้นทางการลูกค้า (Data-Driven Customer Journey) การใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ [19] (2) การสร้างความโปร่งใสและสร้างความไว้วางใจ (Transparency and Trust-Building) การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจและลดความกังวล [41] (3) การออกแบบประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Omnichannel Experience) การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันตลอดเส้นทางการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเปลี่ยนผ่านช่องทางใดก็ตาม [42]

ทั้งนี้เมื่อธุรกิจสามารถออกแบบ เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ให้มีความสะดวก ตอบสนองความคาดหวัง และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ จะสามารถสร้าง ประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่ ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน กับลูกค้าในระยะยาว [18] ตัวอย่างของผลกระทบที่สำคัญ ได้แก่ (1) การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทางการตัดสินใจ (2) การเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประสบการณ์ที่ดีช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว [30] และ (3) การตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น และเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง [39]

## 2.5 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience - CX)

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นผลลัพธ์เชิงบูรณาการของปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีกับธนาคารผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือตลอดเส้นทางการตัดสินใจ [18] เป็นการทำธุรกรรมเท่านั้น ที่เน้นผลรวมของความรู้สึก อารมณ์ และการรับรู้ของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่มีต่อการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การเข้าสู่ระบบ การทำธุรกรรม การติดต่อฝ่ายสนับสนุนลูกค้า หรือแม้แต่การบริการแจ้งเตือนต่างๆ คุณภาพบริการที่เหนือกว่า การส่งมอบ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อย่างชัดเจน และการสร้าง ความไว้วางใจ ที่แข็งแกร่ง ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยม โดยในบริบทของ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย การทำความเข้าใจและจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ธนาคารที่ไม่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถทำได้ดีกว่า

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อ คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมือถือ รวมถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความไว้วางใจ เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า และแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

ผู้บริหารทางการตลาด ในตำแหน่งผู้บริหารเชิงนโยบายธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และมีประสบการณ์ในงานสายดังกล่าวไม่น้อยกว่า 3 ปี หรือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 7 ราย

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสร้างข้อคำถาม โดยผู้วิจัยมีแบบสัมภาษณ์ดังนี้ (1) คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมือถือควรถูกออกแบบและประเมินอย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคปัจจุบัน (2) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จากการใช้บริการธนาคารมือถือมีองค์ประกอบใดบ้าง และปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และเพราะเหตุใด (3) จากประสบการณ์ของท่าน ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ และความไว้วางใจนี้ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการใด (4) เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Decision Journey) ตั้งแต่เริ่มรับรู้บริการ ไปจนถึงการกลายเป็นลูกค้าประจำ ผ่านช่องทางธนาคารมือถือมีกระบวนการอย่างไร และ (5) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ที่ดีในการใช้บริการธนาคารมือถือ และมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนาให้ยั่งยืนและแข่งขันได้ในระยะยาวในทัศนะของท่าน

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** มีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก ถึงวันและเวลาที่จะสัมภาษณ์รวมถึงส่งข้อคำถามไปให้ล่วงหน้า 1 สัปดาห์
2. ในวันที่ทำการสัมภาษณ์ นักวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการ แนะนำตัว และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบอย่างชัดเจน จากนั้นได้ ขออนุญาตในการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ โดยชี้แจงถึงประโยชน์ของการบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องแม่นยำในการถอดเทปสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการยืนยันว่าจะรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

3. หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครบถ้วน นักวิจัยจะนำข้อมูลเสียงที่บันทึกไว้มา ถอดบทความ (transcribe) อย่างละเอียด เพื่อแปลงข้อมูลเสียงให้เป็นข้อมูลเชิงข้อความที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ต่อไป ขั้นตอนสำคัญถัดมาคือการวิเคราะห์สามเส้าของข้อมูล (data triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มา โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้บริหารหลายท่านรวมถึงการเปรียบเทียบกับเอกสารที่นำมาใช้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้การถอดไฟล์เสียง และทำการสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทางการตลาด หรือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ โดยแยกความเหมือนและความต่างในแต่ละประเด็นไว้ดังนี้

##### **คุณภาพการให้บริการ**

ทั้งธนาคารรัฐและธนาคารเอกชนให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use/Simplicity) และ ความปลอดภัย (Security) เป็นหัวใจหลักในการออกแบบแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การรับ ความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Feedback) และการใช้ ข้อมูลการใช้งาน (Usage Data) รวมถึง ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ (Satisfaction Metrics) เป็นวิธีการประเมินคุณภาพที่ใช้กันโดยทั่วไป ทั้งนี้ข้อแตกต่างที่สังเกตได้คือ ธนาคารรัฐ จะเน้นการออกแบบที่คำนึงถึง การเข้าถึงได้ของทุกกลุ่ม (Accessibility) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้มีรายได้น้อย และมักจะใช้ช่องทางสาขาที่มีอยู่ในการรับฟังความคิดเห็น ในขณะที่ ธนาคารเอกชน มักจะใช้แนวทาง ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) อย่างชัดเจน เน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) และการนำหลักการ Design Thinking หรือ Humanized Digital Experience มาปรับใช้ ในการประเมินคุณภาพ ธนาคารเอกชนมักใช้เครื่องมือและดัชนีที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น Usability Test, VOC, Digital Engagement Index และการประเมินในมิติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกหรือผลลัพธ์ทางการเงินของลูกค้า

### คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ทั้งธนาคารรัฐและธนาคารเอกชนต่างมองว่า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึง ความสะดวกและ ความง่ายในการใช้งาน เป็นคุณค่าพื้นฐานที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการธนาคารมือถือ อย่างไรก็ตาม ธนาคารรัฐ จะเน้นย้ำเพิ่มเติมในเรื่องบทบาทการเป็นช่องทางเข้าถึง บริการและสวัสดิการจากภาครัฐ รวมถึงการสร้าง ความอุ่นใจ จากความเป็นสถาบันของรัฐ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้ของลูกค้าทุกกลุ่ม ในขณะที่ ธนาคารเอกชน มักจะขยายขอบเขตของคุณค่าไปที่ ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ การตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายด้วย มิติของคุณค่าที่กว้างขึ้น (เช่น ด้านอารมณ์ สังคม) และในบางกรณี ธนาคารเอกชน จะเน้น ความพิเศษเฉพาะบุคคล (Exclusivity) และ นวัตกรรม เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ธนาคารเอกชนบางแห่ง จะมุ่งเน้นเรื่อง ความโปร่งใสและการควบคุม ที่ลูกค้ามีต่อข้อมูลทางการเงินของตนเอง

### ความไว้วางใจ

ทั้งธนาคารรัฐและธนาคารเอกชนเห็นตรงกันว่าปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความไว้วางใจคือ ความน่าเชื่อถือของตัวธนาคารเอง ระบบความปลอดภัยที่แข็งแกร่งของแอปพลิเคชัน ความเสถียรของระบบ และความโปร่งใสในการให้บริการ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพที่ดีจากการใช้งานจริง และการสื่อสารที่ชัดเจน ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและรักษาความไว้วางใจ โดยข้อแตกต่างที่เห็นได้คือ ธนาคารรัฐ จะได้เปรียบและเน้นย้ำเรื่อง ความเป็นสถาบันของรัฐ เป็นปัจจัยสร้างความเชื่อมั่นโดยตรง และมีการผสมผสานช่องทางดั้งเดิม (สาขา เจ้าหน้าที่) เข้ากับช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง ส่วนธนาคารเอกชน มักจะให้ความสำคัญกับการ สร้างประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่นและไร้รอยต่อ (Seamless Experience) การตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา และการสร้างความรู้สึกว่ามีทีมงานคอยสนับสนุนอย่างแท้จริง บางแห่งยังเน้นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น เช่น การ Onboarding และการดูแลลูกค้าเฉพาะบุคคล รวมถึงการเน้นรักษาคำมั่นสัญญา เป็นจุดขาย

### เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า

ไม่ว่าจะเป็นธนาคารรัฐหรือเอกชน เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้ามักเริ่มต้นจากการรับรู้ (Awareness) บริการ ซึ่งอาจมาจากหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา คำแนะนำจากคนรู้จัก หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หลังจากนั้น ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอน การพิจารณา (Consideration) ซึ่งอาจรวมถึงการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ ทั้งในด้านฟีเจอร์ ความน่าเชื่อถือ เมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้าจะดำเนินการ ทดลองใช้งาน โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและทดลองใช้ฟีเจอร์พื้นฐาน เช่น การตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงิน หรือการจ่ายบิล หากประสบการณ์ใช้งานเบื้องต้นเป็นไปอย่างราบรื่น ลูกค้าจะเริ่ม มีส่วนร่วมมากขึ้น และจะใช้บริการอื่น ๆ ที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การเติมเงิน การจ่ายบิล การซื้อประกัน การลงทุน หรือบริการด้านไลฟ์สไตล์ ในที่สุด หากลูกค้าพึงพอใจในประสบการณ์โดยรวมอย่างต่อเนื่อง ก็จะพัฒนาไปสู่ ความภักดี กลายเป็นลูกค้าประจำที่ใช้แอปพลิเคชันนั้นเป็นช่องทางหลัก และอาจแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นด้วย

**ความแตกต่างในเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า** แม้จะมีโครงสร้างเส้นทางที่คล้ายกัน แต่จุดเน้นและแรงขับเคลื่อนในแต่ละขั้นตอนกลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน จุดเริ่มต้นของการรับรู้ธนาคารรัฐ มักมีการรับรู้ที่เชื่อมโยงกับ โครงการภาครัฐ หรือการแนะนำจาก เจ้าหน้าที่ในพื้นที่หรือสาขา เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจรับรู้บริการ MyMo ของออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์มาตรการเยียวยาของรัฐ หรือโครงการของรัฐอื่นๆ เช่นเดียวกับกรุงไทย ที่ลูกค้ามักรับรู้ Krungthai NEXT หรือ เป๋าตัง จากการลงทะเบียนมาตรการภาครัฐ เช่น เราชนะ หรือ คนละครึ่ง

ส่วนธนาคารเอกชนมีช่องทางการรับรู้ที่หลากหลายและเน้นการตลาดดิจิทัลที่กว้างกว่า เช่น โฆษณาออนไลน์ โซเชียลมีเดีย Influencer หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก มีการใช้ Influencer และ Online Campaign มีการสร้างการรับรู้ผ่านการเข้าร่วมสัมมนาการเงิน หรือการแนะนำจากผู้จัดการบัญชี

**การเปิดบัญชีและการเริ่มต้นใช้งาน (Onboarding and Action)** สำหรับธนาคารรัฐ เส้นทางของลูกค้ายังคงมีลักษณะ เป็นแบบกึ่งดิจิทัล โดยลูกค้าอาจเริ่มต้นไปที่สาขา เพื่อเปิดบัญชี และสมัครใช้งาน แต่สำหรับธนาคารเอกชน มีแนวโน้มที่จะเน้น Digital Onboarding ผ่านแอปโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีและเริ่มใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

**จุดเปลี่ยนสู่การเป็นลูกค้าประจำ (Conversion/Loyalty Driver)** สำหรับธนาคารรัฐ การที่ลูกค้าจะกลายเป็นผู้ใช้งานประจำมักถูกขับเคลื่อนด้วย การเข้าถึงสวัสดิการหรือสินเชื่อที่เชื่อมโยงกับรัฐ ตัวอย่างเช่น การกู้เงินผ่าน MyMo หรือการใช้ Krungthai NEXT เพื่อเข้าร่วมโครงการสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับธนาคารเอกชน ใช้แรงผลักดันสู่ความภักดีมาจาก ฟีเจอร์ที่ช่วยจัดการการเงินได้ดีขึ้น บริการลงทุน หรือการผสานเข้ากับไลฟ์สไตล์ มีการใช้ฟีเจอร์ช่วยให้จัดการการเงินเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้ากลายเป็นผู้ใช้งานประจำมากกว่าการให้โปรโมชั่นระยะสั้น และเน้นการเข้าถึงบริการสินเชื่อส่วนบุคคล การลงทุน หรือฟีเจอร์ด้านไลฟ์สไตล์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี

โดยสรุป ธนาคารรัฐ จะมีจุดแข็งจากการเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลและโครงการสวัสดิการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่นำลูกค้าเข้าสู่แอปพลิเคชัน ในขณะที่ธนาคารเอกชนจะเน้นการสร้างสรรคนวัตกรรม ฟีเจอร์ที่หลากหลาย และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

### ประสบการณ์ของลูกค้า

ธนาคารรัฐ เน้นประสบการณ์ที่ดีที่ครอบคลุม 3 ส่วนหลักคือ (1) ความง่ายและมั่นใจในการใช้งาน (2) การได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว และ (3) การได้รับโอกาสทางการเงินที่เหมาะสมกับชีวิตตนเอง (Financial Inclusion) ธนาคารมุ่งหวังการสร้างคามมิตรและเข้าใจคนไทย โดยให้ความสำคัญกับ 4 แกนหลัก ได้แก่ ความเรียบง่าย (Simplicity) ความรวดเร็ว (Speed) ความปลอดภัย (Security) และ การเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน (Integration with daily life) ธนาคารรัฐ จะมุ่งเน้นประสบการณ์ที่เข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย และให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร รวมถึงการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงสวัสดิการและโอกาสทางการเงินที่สำคัญ

ธนาคารเอกชน มองว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีความสิ้นไหล และมั่นใจว่าปลอดภัย เชื่อว่าประสบการณ์ที่ดีต้อง ไร้รอยต่อ มีคุณค่า และปลอดภัย ลูกค้าควรรู้สึกว่าการจัดการชีวิตการเงินได้ง่ายขึ้นเพียงปลายนิ้วสัมผัส ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมิตรต่อการใช้งาน ปลอดภัย และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ เน้นประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ชีวิตทางการเงิน (Personal Financial Goals) และ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแล (Human Touch in Digital) สรุปโดยรวมธนาคารเอกชนมักเน้นประสบการณ์ที่ทันสมัย ไร้รอยต่อ มีความฉลาด ปลอดภัยสูง และสามารถปรับแต่งให้เข้ากับแต่ละบุคคลได้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายของลูกค้าในยุคดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้ยั่งยืนและแข่งขันได้ในระยะยาว

ธนาคารรัฐ เสนอว่าการวางแผนพัฒนา MyMo โดยเน้น ระบบแจ้งเตือนและให้คำแนะนำทางการเงินอัตโนมัติ (Personalized Alerts) เพิ่มฟีเจอร์ที่เชื่อมโยงกับโครงการรัฐ เช่น คนละครึ่ง หรือ กยศ. และ ใช้ AI เพื่อคัดกรองและเสนอสินเชื่อเบื้องต้น มุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 3 มิติ ได้แก่ AI และ Big Data เพื่อให้บริการตรงจุด Open Banking เพื่อเชื่อมกับ FinTech และระบบของภาครัฐ/เอกชน และการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยข้อเสนอแนะของธนาคารรัฐสะท้อนการผสานเทคโนโลยีเข้ากับบทบาทในการสนับสนุนนโยบายภาครัฐและสร้างความเท่าเทียมทางการเงิน โดยเฉพาะการเข้าถึงบริการสำหรับกลุ่มประชากรที่หลากหลาย

ธนาคารเอกชน เน้นการพัฒนาแอปให้ทันสมัยตลอดเวลา หาทางลดความซับซ้อนให้มากที่สุด ธนาคารเน้นการลงทุนด้าน AI และ Machine Learning อย่างต่อเนื่อง พัฒนา แอปพลิเคชันในฐานะผู้ช่วยส่วนตัวทางการเงิน (Personal Finance Assistant) มีการใช้ การตลาดแบบช่องทางเพื่อเชื่อมแอปกับช่องทางอื่น และ เปิดรับความคิดเห็นลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธนาคารเอกชน เน้นการฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer) สร้างนวัตกรรมที่มีความหมาย (Meaningful Innovation) และ มุ่งไปสู่ความยั่งยืน (Sustainability & Inclusion) มีการเพิ่มฟีเจอร์ช่วยผู้สูงอายุหรือคนพิการใช้งานง่ายขึ้น เน้นการเป็น

Digital Life Partner เพื่อสร้างให้เกิดแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ธนาคารเชื่อว่าความยั่งยืนจะมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ Customer-Centric Culture, Digital-First Transformation และ การสร้างระบบ Ecosystem ที่ผสมบริการการเงินเข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ข้อเสนอแนะของธนาคารเอกชนสะท้อนการมุ่งเน้นนวัตกรรม เทคโนโลยีขั้นสูง และการสร้างระบบนิเวศทางการเงินที่ครบวงจร เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของลูกค้า เป็นหัวใจในการแข่งขันของ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือยุคใหม่ โดยธนาคารที่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงประสบการณ์ และผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี ความเข้าใจผู้ใช้ และบริการที่มีคุณค่าเฉพาะบุคคล จะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ถูกกำหนดโดยองค์ประกอบหลักคือ ความง่ายในการใช้งาน ความเร็ว ความปลอดภัย และความเสถียรของระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao Palvia, & Chen [43] ที่ เน้นย้ำถึงความสำคัญของความง่ายในการใช้งาน ความเร็ว ความปลอดภัย และความเสถียร ซึ่งเป็นแกนหลักของคุณภาพบริการแอปพลิเคชัน และงานของ Sharma, & Ojha [44] ที่เสนอว่า คุณภาพของระบบ และ คุณภาพของข้อมูล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งรวมถึงความง่ายในการใช้งาน ความเร็วในการประมวลผล ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability/Stability) และความปลอดภัยของธุรกรรม ผลการวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า หากระบบธนาคารบนมือถือมีความเสถียร ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีความปลอดภัย ผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจสูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในระยะยาว

2. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จากการใช้แอปธนาคารมือถือ ประกอบด้วยมิติด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการใช้งาน ความรู้สึกมั่นใจ สอดคล้องกับงานของ Sharma & Sharma [45] ที่ตรวจสอบปัจจัยที่ประกอบเป็น คุณค่าที่รับรู้ ของผู้ใช้งาน โดยทั่วไปจะพบว่าคุณค่าดังกล่าวไม่ได้มาจากแค่ฟังก์ชันการใช้งานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติทางอารมณ์และประโยชน์เชิงประจักษ์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการใช้งาน ความง่ายในการเรียนรู้และการใช้งาน ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม และ การสร้างความมั่นใจซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของระบบ เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ใช้งานให้คุณค่าสูง นอกจากนั้นงานของ Al-Qeisi [46] ที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความง่ายในการใช้งาน จะสร้างความมั่นใจ ปัจจัยทั้งสองส่วนมีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจ

3. ความไว้วางใจ มาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความมั่นคงของระบบ ความโปร่งใสในการดำเนินการ และการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangruedee Eaosinsupa & Waiphot Kulachai [47] ที่เสนอว่า ความโปร่งใสช่วยเพิ่มความไว้วางใจของประชาชน ความรับผิดชอบของรัฐบาล และความมั่นคงทางการเมือง งานวิจัยของ Kim, & Lee [48] ที่พบว่า ความโปร่งใสในการสื่อสารขององค์กรมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของประชาชน และส่งผลให้ประชาชนมีแนวโน้มปฏิบัติตามมาตรการป้องกันสุขภาพ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ความโปร่งใสและการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และความร่วมมือ

4. เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้บริการ การทดลองใช้งาน การใช้งานต่อเนื่อง การขยายบริการ และการบอกต่อธนาคารที่เน้นกลุ่มลูกค้าดิจิทัล ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับแนวคิดของ McKinsey & Company [49] ที่เสนอว่า ธนาคารจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ธนาคารควรใช้แนวทางทดลองและเรียนรู้ (test-and-learn) เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้บริการ การทดลองใช้ การใช้งานต่อเนื่อง การขยายบริการ ไปจนถึงการแนะนำบริการให้ผู้อื่น การบูรณาการข้อมูลลูกค้าและการใช้การวิเคราะห์ขั้นสูงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ Aydin [50] ที่เสนอว่าประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการเดินทาง ตั้งแต่การรับรู้บริการ การทดลองใช้ การใช้งานต่อเนื่อง การขยายบริการ ไปจนถึงการแนะนำบริการให้ผู้อื่น มีผล

โดยตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจที่จะแนะนำบริการของธนาคาร การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีในแต่ละขั้นตอนสามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธนาคารและลูกค้า

5. ประสบการณ์ของลูกค้า ผู้บริหารธนาคารเห็นว่าประสบการณ์ที่ดีต้องประกอบด้วยความสะดวกสบาย ปลอดภัย และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ทั้งในเชิงเทคนิคและอารมณ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Mohamad Janani & Veerappampalayam Easwaramoorthy [51] เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยเน้นที่ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย คุณภาพบริการ และปัจจัยทางเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ การออกแบบแอปที่ใช้งานง่ายและปลอดภัยสามารถเพิ่มการยอมรับและการใช้งานของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ Park, Hong & Kim [52] ที่เสนอว่า คุณภาพบริการดิจิทัลที่ดีควรมีความเรียบง่าย ปลอดภัย และตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ทั้งในด้านเทคนิคและอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีในช่องทางดิจิทัลสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบกิจการธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ธนาคารควรลงทุนในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เน้นที่ 4 องค์ประกอบหลักคือ (1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ออกแบบ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ให้เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายตั้งแต่ครั้งแรก (2) ความเร็ว (Speed/Responsiveness) พัฒนาระบบให้มีความรวดเร็วในการประมวลผลและการทำธุรกรรม เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยของผู้ใช้งาน (3) ความปลอดภัย (Security/Privacy) สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้งานด้วยระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็ง การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และ (4) ความเสถียรของระบบ (Reliability/Stability) ดูแลและบำรุงรักษาระบบให้มีความเสถียร ลดปัญหาการขัดข้องหรือระบบล่ม เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา

2. ผู้ประกอบกิจการธนาคาร ต้องสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) อย่างรอบด้าน นอกเหนือจากฟังก์ชันการใช้งาน ธนาคารควรเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และประโยชน์เชิงประจักษ์ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง (1) ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ทำให้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวกสบาย (2) ความมั่นใจ (Confidence) สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของระบบ (3) การตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย พัฒนาฟังก์ชันและบริการให้ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง

3. ผู้ประกอบกิจการธนาคาร ต้องเสริมสร้างความไว้วางใจ (Trust) ด้วยความโปร่งใสและการสื่อสารที่ดี ความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน ธนาคารควรดำเนินการดังนี้ (1) เน้นความมั่นคงของระบบ สร้างความเชื่อมั่นว่าระบบธนาคารบนมือถือมีความมั่นคง ปลอดภัย และไม่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีทางไซเบอร์ (2) เน้นความโปร่งใสในการดำเนินการ ชี้แจงเงื่อนไข กฎระเบียบ และค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจนและโปร่งใส (3) เน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่อง สื่อสารข้อมูลสำคัญ นโยบายการเปลี่ยนแปลง หรือข้อควรระวังต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างทันท่วงทีและสม่ำเสมอ โดยใช้ช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย

4. ผู้ประกอบการธนาคารควรปรับปรุง เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ให้เป็นส่วนตัว ธนาคารควรทำความเข้าใจและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างการรับรู้บริการ (Awareness) สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกของแอปพลิเคชันผ่านช่องทางที่เหมาะสม มีการทดลองใช้งาน (Trial) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใช้งาน หรือให้คำแนะนำการใช้งานเบื้องต้น สนับสนุนการใช้งานต่อเนื่อง (Continued Usage) รักษาความพึงพอใจและกระตุ้นการใช้งานอย่างสม่ำเสมอผ่านฟังก์ชันที่ตอบโต้และโปรโมชันที่น่าสนใจ เพื่อก่อให้เกิดการขยายบริการ (Expansion) เสนอบริการที่

เกี่ยวข้องหรือต่อยอดจากความต้องการเดิม เพิ่มการใช้งานในวงกว้าง และส่งเสริมการบอกต่อ (Advocacy) สร้างประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ ของผู้ใช้งานในบริบทเฉพาะ แม้ว่าการวิจัยนี้จะระบุว่าความมั่นคง ความโปร่งใส และการสื่อสารมีความสำคัญต่อความไว้วางใจ แต่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างไรในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี หรือกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ด้านความปลอดภัยที่ไม่ดี

2. ควรทำการการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจ ประสบการณ์ของลูกค้า ในเชิงลึก การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) กับผู้ใช้งานจะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังทางอารมณ์ ปัญหาที่แท้จริง และความต้องการที่ไม่ถูกพูดถึง (Unmet Needs) ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงพยากรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานในอนาคต โดยใช้แบบจำลองทางสถิติที่ซับซ้อนมากขึ้น หรือเทคนิค Machine Learning เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือในระยะยาว เช่น ปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่น หรือปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้ใช้เป็นผู้บอกต่อที่แข็งแกร่ง

### 6.เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
- [2] Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326.
- [3] Bank of Thailand. (2022, December 19). *Thailand's Financial System Report 2022*. Bangkok: Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th> (In Thai)
- [4] McKinsey. (2022). *Global Banking Annual Review 2022: The enduring customer*. New York: McKinsey & Company.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [7] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' intention and adoption of telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155950>
- [8] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [9] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- [10] Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- [12] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce



- quality. *Journal of electronic commerce research*, 3(3), 114-127.
- [13] Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
- [14] Koksai, M. H. (2016). The role of psychological factors in M-banking services adoption: Insights from the footings of marketing strategies for sustainable growth. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 734-755.
- [15] Zhou, T. (2013). An empirical examination of the influence of user's attitudes and subjective norms on adoption of e-government services. *Computers in Human Behavior*, 34, 284-292.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.009>
- [16] Gupta, P., & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: A behavioral reasoning theory perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4), 190-203.
- [17] Pappas, I. O. (2018). User experience in mobile banking: Examining the drivers of continued use intention. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2), 307-334.
- [18] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- [19] Rust, R. T., & Huang, M. H. (2012). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing science*, 31(2), 206-221.
- [20] Alalwan, A. A. (2020). Mobile banking adoption: An empirical review. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 789-817.
- [21] Venkatesh, V., & Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [22] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [23] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [24] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [25] Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- [26] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [27] Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- [28] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [29] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [30] Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement:



- Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- [31] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [32] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [33] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- [34] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [35] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [36] 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.
- [37] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- [38] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(1), 1-11.
- [39] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2013). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 16(1), 3-20.
- [40] Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating capability. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- [41] Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- [42] Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- [43] Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Factors affecting the adoption of mobile banking: An empirical study. *International Journal of Mobile Communications*, 7(1), 74-91.
- [44] Sharma, S. K., & Ojha, D. (2018). Impact of e-service quality on continuance intention of mobile banking. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(3), 26-44.
- [45] Sharma, S. K., & Sharma, R. (2019). Investigating the factors influencing adoption of mobile banking services: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3-4), 163-176.
- [46] Al-Qeisi, K. I. (2018). Mobile banking service quality and customer satisfaction: The mediating role of perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 506-523.
- [47] Duangruedee Eaosinsupa & Waiphot Kulachai (2023). *Exploring the determinants of government*



- effectiveness and public confidence: A comprehensive review of transparency, stability, and leadership in governance.* College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University. <https://www.academia.edu/122202442/> (In Thai)
- [48] Kim, S., & Lee, J. (2021). The role of communication transparency and organizational trust in public's compliance with health-protective behaviors during the COVID-19 pandemic. *Public Relations Review*, 47(1), 101984.
- [49] McKinsey & Company. (2014 May 22). *Adapting to digital consumer decision journeys in banking.* <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/adapting-to-digital-consumer-decision-journeys-in-banking>
- [50] Aydin, S. (2023). *Customer experience within digital transformation in banking: The reflections on customer loyalty, satisfaction, and referral.* ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/347902504\\_Customer\\_Experience\\_within\\_Digit](https://www.researchgate.net/publication/347902504_Customer_Experience_within_Digit)
- [51] Mohamad Jalani, S. N. B., & Veerappampalayam Easwaramoorthy, S. (2024). *Factors influencing the usage of mobile banking apps among Malaysian consumers.* arXiv. <https://arxiv.org/abs/2411.16689>
- [52] Park, J.H., Hong, S.H., & Kim, H. C. (2023). The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. *Sustainability*, 17(8), 3500. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3500>