

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา : เคพลัส บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
และ เคเอ็มเอ กรุงศรี โมบายแอป

FACTORS RELATED TO TECHNOLOGY ADOPTION AND MARKETING THAT
INFLUENCES CONFIDENCE IN USING MOBILE BANKING APPLICATION CASE STUDY:
K PLUS BUALUANG M BANKING AND KMA KRUNGSRI MOBILE APP

เพ็ญญา สุขบุญเพ็ง^{1*} นนทร์ วรพานิช²

Phennapa Sukbunpheng¹ Non Vorlapanit²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (2) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิง
ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เคพลัส, บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง และ
เคเอ็มเอ กรุงศรี โมบายแอป จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์สถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับรู้
เรื่องราวเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือรับรู้ข่าวสารในการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น เป็นร้อยละ 32.60

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง
ประโยชน์จากการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น เป็น
ร้อยละ 100

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, โมบายแบงก์กิ้ง, ส่วนประสมทางการตลาด

* E-mail address: phennapa.suk@ku.th ¹ feconov@ku.ac.th ²

ABSTRACT

The objectives of this research article were to (1) study the market mix factors affecting the confidence in using the mobile banking application and (2) study the factors related to technology adoption and other factors affecting the mobile banking application. Trust in using the mobile banking application service. In this research, questionnaires were used to collect data. Which is information in quantitative research the sample was 400 people who used financial services via mobile banking applications K PLUS, Bualuang m Banking, and KMA Krungsri Mobile App. The statistics were analyzed by a distribution of frequency, percentage, mean, and standard deviation and using multiple regression analysis.

The result of the study found that: Marketing mix factors: It was found that marketing promotion affects the confidence of users of mobile banking applications. Service quality is at the highest level. When consumers receive more stories about distribution channels or receive news about the service. It will increase consumer confidence in using mobile banking applications to 32.60%.

Technology Adoption factors: Confidence in using the mobile banking application of the use system quality at the highest level as consumers become more aware of the benefits of using This will make consumers more confident in using mobile banking applications to 100%.

Keywords: Confidence, Mobile Banking, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งยังคงมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสะดวกมากกว่าการเดินทางไปติดต่อด้วยตนเองที่สาขา ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ เป็นอย่างยิ่งบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งยังคงเป็นบริการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารต่างพัฒนาช่องทางบริการให้บริการแก่ลูกค้าในหลายรูปแบบ เช่น ช่องทางสาขาทั่วไป ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางสาขาอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการบริการทางการเงินของลูกค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับโมบายแบงก์กิ้งถูกปรับปรุงให้มีความปลอดภัย มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มฟีเจอร์การใช้งานพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่ดีที่สุด ทันสมัย นำดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าช่องทางอื่น ขั้นตอนที่สามารถใช้งานง่าย โดยบริการหลักๆ คือ การตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีแบบ Real-Time, การตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง, การโอนเงินระหว่างบัญชี และต่างธนาคารโดยไม่มีค่าธรรมเนียม, การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพียงแค่ทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เท่านั้น โดยทางธนาคารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

รายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เกี่ยวกับภาพรวมธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ในปี 2563 จนถึงเดือนมกราคม 2564 พบว่า ยอดบัญชีผู้ใช้เกือบ 70 ล้านบัญชี พบมูลค่าธุรกรรมเพิ่มขึ้น 30 ล้านล้านบาท ในขณะที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาลดลง แต่ช่วงสถานการณ์โควิด19 ชี้ให้เห็นว่า มาตรการรัฐทำให้ยอดในการใช้คิวอาร์โค้ดเติบโตมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้แนวโน้มธุรกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนผู้ใช้บริการ ปริมาณธุรกรรม มูลค่าการทำรายการ ลูกค้าหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่จะผ่านไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การเพิ่มความเร็วในการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ออกมา เช่น การเปิดบัญชีออนไลน์ การ

ลงทุน และการโอนเงินข้ามประเทศ รวมถึงการพัฒนาระบบการชำระเงินผ่าน QR Code Payment และจะทยอยเชื่อมระบบกับประเทศอื่น ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

การใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์และ การให้บริการทางการเงินแบบออนไลน์รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลการสำรวจในครั้งนี้ต่อธนาคารพาณิชย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 23.3 อันดับที่สองคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 17.1 อันดับที่สามคือ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 16.6 อันดับที่ดีที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 15.2 และอันดับที่ห้าคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 9.9 และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด อันดับที่ 1 ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 23.6 อันดับที่สองคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 19.5 อันดับที่สามคือ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 16.1 อันดับที่ดีที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 14.3 และอันดับที่ห้าคือ ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 9.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ และพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) มากที่สุด อีกทั้งยังต้องการให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับปรุง ในเรื่องการพัฒนาการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมากที่สุด ถึงแม้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ แต่เทคโนโลยีย่อมขาดประสิทธิภาพและเกิดการใช้งานขัดข้องได้ และเกิดปัญหาระบบล่มจนทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถทำรายการได้ ทำให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารอยู่เสมอ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้รายงานสถิติระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขัดข้องที่กระทบต่อการให้บริการ ในช่วงไตรมาส 3/2563 (ก.ค. - ก.ย.) พบว่า 5 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีการขัดข้องของโมบายแบงก์กิ้งทั้งหมด โดย ธนาคารกรุงเทพขัดข้องมากที่สุด รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่า ปัจจุบันเกิดเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยทางการเงินผ่านการให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ถึงแม้ว่าการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์ เกิดความสะดวก สบาย มากเพียงใด เมื่อใช้เวลานานย่อมขาดประสิทธิภาพในการใช้งาน จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่เสมอ โมบายแบงก์กิ้งเป็นที่นิยมและเป็นฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่แอปพลิเคชันยังมีข้อจำกัดในตัวอยู่หลายอย่าง บ่อยครั้งเกิดปัญหาของระบบเทคโนโลยีล่มหรือระบบขัดข้อง หลายธนาคารก็เคยประสบปัญหาระบบล่มในทุกธนาคารจนผู้บริโภคโทรร้องเรียน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่เป็นนิยมมากในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และประเด็นในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งก็ยังมีช่องโหว่ที่ทำให้มีจาชิปใช้เป็นช่องทางในการหลอกลวงผู้บริโภคในบริการทางการเงินจนมีผู้เสียหายเกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ใช้บริการ ด้านการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้ผ่านผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนี้ K PLUS (ธนาคารกสิกรไทย) Bualuang m Banking (ธนาคารกรุงเทพ) และ KMA Krungsri Mobile App (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนี้ K PLUS (ธนาคารกสิกรไทย) Bualuang m Banking (ธนาคารกรุงเทพ) และ KMA Krungsri Mobile App (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อทราบการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Application Mobile Banking) ของธนาคารหรือไม่ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะโดยลักษณะของคำถามเป็นแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งมีลักษณะโดยลักษณะของคำถามเป็นแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ จำนวน 8

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดเติมคำ (Completion) จำนวน 1 ข้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของระบบ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของข้อมูล

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วน ดังนี้ คือ

4.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพื่อความสมบูรณ์ในการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลค้นคว้าจากหนังสืองานวิจัย รายงานวิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสาร บทความ และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

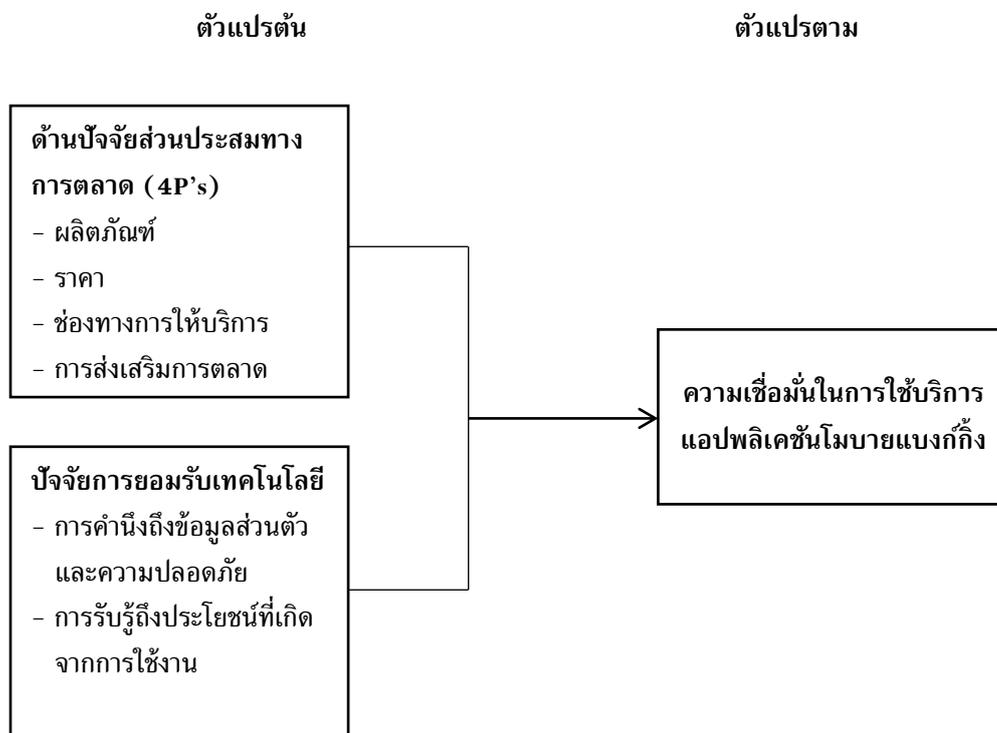
4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งในการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม

ออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยวิธีการส่งผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) และช่องทางออนไลน์ด้านต่าง ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 ถึง เดือนมกราคม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์สถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และทดสอบสมมติฐานและโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความเชื่อมั่นที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริม

การตลาดอยู่ในระดับมาก ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้ผลดังนี้

1.1 ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพระบบ

การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของระบบในระดับปานกลาง ($R = 0.506$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 25.60 ($R^2 = 0.256$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของระบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.20 (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของระบบ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.445	.245		5.904	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.252	.052	.242	4.846	.000	.754	1.326
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.159	.048	.167	3.300	.001	.737	1.356
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.123	.036	.165	3.467	.001	.830	1.205
ด้านราคา	.111	.044	.131	2.534	.012	.710	1.409

$R = 0.506$ $R^2 = 0.256$ $Adj R^2 = 0.248$ $F = 6.420$ $Sig = 0.012$

a. Dependent Variable: ด้านคุณภาพของระบบ

1.2 ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพข้อมูล

การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล ระดับปานกลาง ($R = 0.535$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 28.60 ($R^2 = 0.286$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.90 (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.211	.254		4.770	.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.397	.046	.389	8.600	.000	.881	1.135
ด้านผลิตภัณฑ์	.221	.054	.198	4.129	.000	.782	1.279
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.083	.037	.104	2.253	.025	.844	1.185

R = 0.536 R² = 0.286 Adj R² = 0.381 F = 5.075 Sig = 0.025

a. Dependent Variable: ด้านคุณภาพข้อมูล

1.3 ด้านคุณภาพของการบริการ

การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ระดับปานกลาง (R = 0.571) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 32.60 (R² = 0.286) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.60 (ตามตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.785	.267		2.940	.003		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.283	.039	.326	7.265	.000	.844	1.185
ด้านผลิตภัณฑ์	.336	.056	.278	5.967	.000	.782	1.279
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.167	.049	.151	3.441	.001	.881	1.135

R = 0.571 R² = 0.326 Adj R² = 0.321 F = 11.839 Sig = 0.001

a. Dependent Variable: ด้านคุณภาพของการบริการ

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กิ้ง โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัว/ความปลอดภัยปัจจัยและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการ

วิเคราะห์ ทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้ผลดังนี้

2.1 ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพระบบ

การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพระบบ ระดับมากที่สุด ($R = 1.000$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 100 ($R^2 = 1.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพระบบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 (ตามตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพระบบ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.000	.000		.000	.000		
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	1.000	.000	1.000	.000	.000	1.000	1.000
R = 1.00 $R^2 = 1.00$ Adj $R^2 = 1.00$ F = .000 Sig = 0.000							

a. Dependent Variable: ด้านคุณภาพระบบ

2.2 ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพข้อมูล

การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพระบบ ระดับปานกลาง ($R = 0.502$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 25.50 ($R^2 = 0.252$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 (ตามตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
โมบายแบงก์กึ่งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพข้อมูล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.511	.242		6.253	.000		
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	.337	.051	.315	6.639	.000	.836	1.197
การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย	.309	.052	.284	5.976	.000	.836	1.197

R = 0.502 R² = 0.252 Adj R² = 0.249 F = 35.707 Sig = 0.000

a. Dependent Variable: ด้านคุณภาพข้อมูล

2.3 ด้านคุณภาพของการบริการ

การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ระดับปานกลาง (R = 0.567) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 32.20 (R² = 0.322) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 51.60 (ตามตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
โมบายแบงก์กึ่งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.032	.249		4.141	.000		
การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย	.608	.053	.516	11.404	.000	.836	1.197
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	.123	.052	.106	2.345	.020	.836	1.197

R = 0.567 R² = 0.322 Adj R² = 0.318 F = 5.501 Sig = 0.020

a. Dependent Variable: ด้านคุณภาพของการบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้าน

ด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่ในการให้บริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการมากที่สุด หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคคิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ร้อยละ 24.20 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทธา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 28.60 จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ร้อยละ 38.90 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณีฐฐธิดา มะลิทอง (2552) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 32.60 จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น เป็นร้อยละ 32.60 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์ (2558) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้าน

ด้านคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 100 เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคคิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เขียวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และธนวัต ลิ้มปีพาศิษย์กุล (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

ด้านคุณภาพของข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 25.50 เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคคิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ร้อยละ 31.50 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และงานวิจัยของศิรินนท์ กำเนิด พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลทางบวก

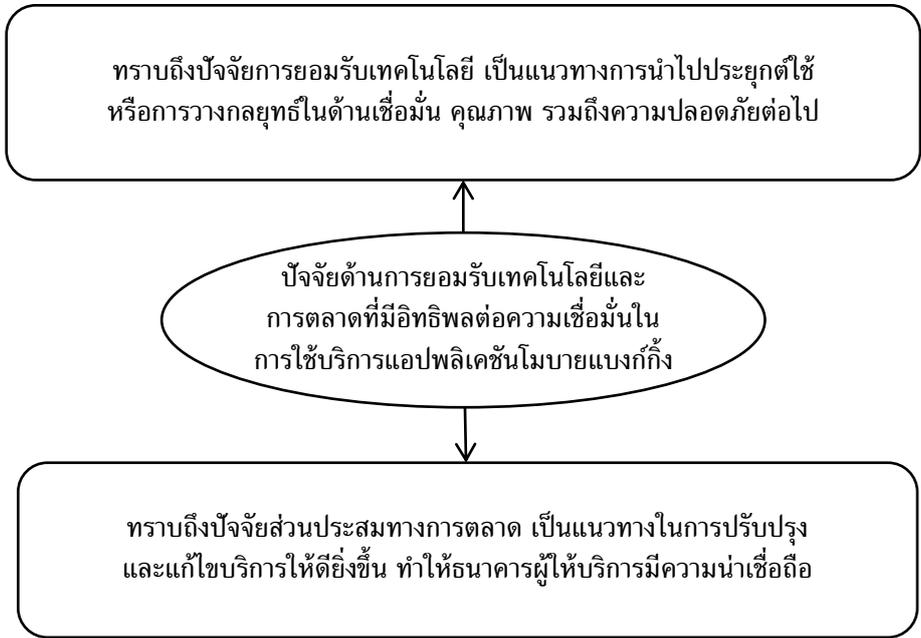
ต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเช่นกัน ซึ่ง โดยคนส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเทคโนโลยี Mobile Banking เนื่องจากเห็นว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ สามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบใน

คุณภาพการบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 32.20 หากผู้บริโภคมีการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคคิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ร้อยละ 51.60 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตน์โชติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust) มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web ซึ่งพบว่าความไว้วางใจผู้ให้บริการ Web Payment รายเก่ามากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่ การไว้วางใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น กล่าวคือความรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือความเสี่ยงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ผู้ใช้บริการย่อมต้องการความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจเมื่อใช้แอปพลิเคชัน หากแอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนที่ดี สร้างความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆผิดพลาด หรือมีการปลอมแปลงข้อมูลต่างๆ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา : เคพลัส บัฟหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง และ เคเอ็มเอ กรุงศรี โมบายแอป สามารถอธิบายได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ ได้ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยจากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ หรือการวางกลยุทธ์ในด้านเชื่อมั่น คุณภาพ รวมถึงความปลอดภัยต่อไป
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ หรือฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้น ทำให้อาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งยังคงมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน แต่ขึ้นชื่อว่าเทคโนโลยีย่อมขาดประสิทธิภาพ หากไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันเกิดเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยทางการเงินบ่อยครั้ง มีจรรยาบรรณอันเป็นธนาคารเพื่อใช้ลักลอบเข้าทำธุรกรรมโอนเงินออกจากบัญชี และหลอกลวงให้ผู้ใช้บริการหลงเชื่อส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่น จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง กรณีศึกษา: K PLUS, Bualuang m Banking และ KMA Krungsri Mobile App ประกอบไปด้วยปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง เนื่องจากเป็นการให้บริการการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวก ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้ธนาคารต่างพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อธิบายได้จาก แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันดูดี และทันสมัย มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น และธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางบริการโมบายแบงก์กึ่งไว้อย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งในด้านคุณภาพของระบบ ของผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการได้มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งมากขึ้น หากผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าระบบการทำงานของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของแต่ละธนาคารช่วยให้การใช้งานมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงขึ้น มีการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบาย ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานก็จะมีการเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย รวดเร็วและสะดวกสบาย อาจทำให้ผู้บริโภคมองข้ามข้อเสียหรือมีการให้ข้อมูลส่วนตัวบางส่วนที่มากเกินไปเพื่อที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง ดังนั้น ภาครัฐควรมีการเข้ามาควบคุมการนำเสนอผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของแต่ละธนาคาร ว่ามีการขึ้นนำชักชวนที่เกินจริงหรือพิจารณาว่าผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของแต่ละธนาคารที่นำเสนอ นั้นมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการอย่างไร เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ใช้บริการทั้งที่มีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีและไม่มีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ควรใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพื่อยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาดควรนำ 7Ps Marketing เข้ามาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2.3 จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง เช่น การเกิดวิกฤตโควิด-19 ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง

เอกสารอ้างอิง

จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ณัฐธิดา มะลิตอง. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้า ค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ล่มทุกแบงก์ ธปท.เปิดข้อมูลธนาคารใหญ่โมบายแอปขัดข้อง ช่วง ก.ค.-ก.ย.63. สืบค้น 24 เมษายน 2565. จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-552532>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). แบงก์ดีดสปีด “โมบายแบงก์” รองรับผู้ใช้งาน-ธุรกรรม พุ่งก้าวกระโดด. สืบค้น 24 เมษายน 2565. จาก: <https://www.prachachat.net/finance/news-659420>.
- ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารสิริไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และ ธนวัต ลิ้มปีพาศิษย์กุล. (2563). ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 14(20), 45-77.
- ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

