

ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

เขาวลัษณ์ ปานประดิษฐ์¹ และ ธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล²

Received: December 16, 2019

Revised: June 9, 2020

Accepted: June 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงประจักษ์เรื่อง “ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 459 คน ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้ทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ทำการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) จากผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ, การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความผูกพันในการใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) การรับรู้ถึงความ

สามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ, การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นหรือใช้ในการตัดสินใจเชิงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

คำสำคัญ: ความผูกพันในการใช้บริการ, บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารองค์การ การประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: thanawut@tbs.tu.ac.th)

An Empirical Assessment of Technology Acceptance in Customer Engagement With Mobile Banking Services in The Bangkok Metropolitan Area

Yaowalak Panpradit¹ and Thanawut Limpanitgul²

Received: December 16, 2019

Revised: June 9, 2020

Accepted: June 30, 2020

Abstract

Quantitative research was used to make an empirical assessment of technology acceptance in customer engagement with mobile banking services in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). 459 samples of mobile banking services user were collected through online questionnaire. Once reliability was established using Cronbach's alpha, purified data was analyzed by SPSS Statistics, a software package used for interactive, or batched, statistical analysis. Frequency, percentage, means, and standard deviation were employed to describe demographic profile of the sample. Hypotheses were tested using factor analysis, multiple linear regression, and interaction effect.

Results showed that 1) Perceived usefulness, ease of use, credibility, risk and self-efficacy impacted engagement in using mobile banking services with statistical significance. 2) Perceived benefits is not statistically significant. 3) Perceived usefulness, ease of use, risk, benefits and self-efficacy impacted word-of-mouth recommendations with statistical significance. 4) Perceived credibility is not statistically significant. 5) Perceived ease of use positively impacted perceived usefulness with statistical significance. 6) Perceived self-efficacy influenced the relationship between perceived risk, engagement in using services, and word-of-mouth recommendations with statistical significance. 7) Perceived self-efficacy influenced the relationship between perceived usefulness, ease of use, credibility, benefits or engagement in using of services or word-of-mouth recommendations is not statistically significant.

There findings help the Thai financial and banking sector to improve strategies and business decisions to better meet target customer needs, retaining current customers and attracting new ones by boosting consumer satisfaction.

Keywords: Engagement, Mobile banking, Technology acceptance model (TAM)

¹ Student in Master of Business Administration Program, Thammasat Business School, Thammasat University

² Assistant Professor of Business Administration, Department of Organization Management, Entrepreneurship and Human Resources Thammasat Business School, Thammasat University (Corresponding author, Email: thanawut@tbs.tu.ac.th)

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโลกธุรกิจ สำหรับภาคการธนาคารจะเห็นได้จากการที่มีการให้บริการผ่านทางช่องทางอื่นๆ อีกหลากหลายช่องทางนอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางสาขาของธนาคารโดยตรง เมื่อก้าวถึงยุค 4.0 ที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศจะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินต่างๆ เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอย่าง

สูงในปัจจุบันนี้ก็คือ “การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่” หรือที่รู้จักกันดีว่า “Mobile Banking” ทั้งนี้เนื่องจากว่าช่องทางดังกล่าวนี้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายประเภทในคราวเดียวกัน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่า มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2556 - 2560) ทั้งในแง่ของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ตั้งแต่ปี 2556 - 2560

ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน	ปี				
	2556	2557	2558	2559	2560
บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	1,164,796	6,229,960	13,918,815	20,883,147	31,634,571
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	57,199	109,350	263,923	584,983	1,229,930
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	752	1,364	2,800	5,361	8,999

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

หากจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนผู้ใช้บริการให้หันมาทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ Mobile Banking ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ก็คือการที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน และจากข้อมูลผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารในครัวเรือนปี 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนไทยมีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี (ตั้งแต่ปี 2555 - 2559) และข้อมูลจากการสำรวจความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของประชาชนต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของธนาคารแห่ง

ประเทศไทย (2560) เพื่อวัดระดับความรู้ ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อบริการ e-Payment ประเภทต่างๆ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชน พบว่าพฤติกรรมการชำระเงินของแต่ละบุคคลขึ้นกับความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีด้วย เห็นได้จากกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเงินอย่างกลุ่ม Generation Y จะมีสัดส่วนของการใช้บริการ e-Payment สูงกว่ากลุ่มประชากรในรุ่นการเกิดอื่นๆ นอกจากนี้ Admission Premium (2562: ออนไลน์ อ้างถึง Simon Kemp, 2018) จากรายงาน Digital in 2018 ซึ่งเป็นการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทั่วโลกของ “We are social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ที่เป็นผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions เพื่อสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์และพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยในที่นี่จะขอกกล่าวถึงเพียงแค่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันเป็นยุคของ “Mobile First” ซึ่งก็คือยุคที่คนเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Device) เป็นอย่างแรก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน และคนไทยยังใช้เวลาต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกอีกด้วย ซึ่งจากที่กล่าวไปนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นข้อมูลแล้วพบว่างานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับบริการ Mobile Banking มักจะมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่หากจะพิจารณาการให้บริการ Mobile Banking อย่างละเอียด แน่นนอนว่าจะต้องมีปัจจัยอื่นอีกหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและสืบค้นข้อมูลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องพบว่า มีทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งก็คือทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าการศึกษถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อบริการ Mobile Banking ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย และจะเป็นการเปิดมุมมองใหม่ให้แก่ภาคธนาคารในการดำเนินธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลของการวิจัยจะทำให้ภาคธนาคารทราบถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking ที่สะท้อนจากมุมมองของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการ Mobile Banking รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคาร ทั้งยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้ธนาคารมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เพราะบริการ Mobile Banking จะเป็นช่องทางที่ช่วยลดต้นทุนในการบริการ รวมทั้งเป็นการสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่ธนาคาร นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่จะช่วยในการรักษาสวนครองตลาดหรือฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือฐานลูกค้าใหม่ให้แก่ธนาคารต่อไปในอนาคตอีกด้วย

บททวนวรรณกรรม

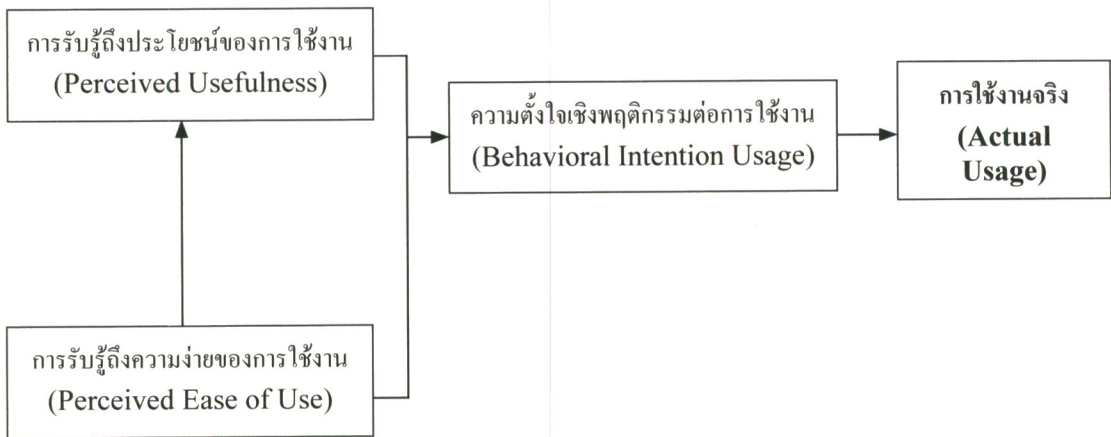
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้นำเสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดยได้กล่าวว่า การใช้งานจริง (Actual Usage) ของระบบคือการตอบสนองที่สามารถอธิบายหรือทำนายได้โดยแรงจูงใจของผู้ใช้ในทางกลับกันได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัตินและความสามารถของระบบที่แท้จริง ดังนั้นจึงได้ปรับแบบจำลองเพิ่มเติมเพื่อนำเสนอ โดย TAM ได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติ (Attitude) ต่อการใช้งาน Davis ตั้งสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าผู้ใช้จะใช้งานจริงหรือปฏิเสธระบบ โดยที่ทัศนคติของผู้ใช้ได้รับการพิจารณาว่าได้รับอิทธิพลจากความเชื่อหลัก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานด้วย โดยกำหนดให้การรับรู้ถึงประโยชน์

ของการใช้งาน คือระดับที่บุคคลนั้นเชื่อว่าการใช้ งานเทคโนโลยีหรือระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของเขา ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่าย ของการใช้งาน คือระดับที่บุคคลนั้นเชื่อว่าการใช้ งานเทคโนโลยีหรือระบบจะไม่ต้องใช้ความพยายาม

นอกจากนั้น Davis ยังพบว่าทัศนคติไม่ได้ เป็นสื่อกลางของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการ ใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน จากการค้นพบดังกล่าวจึงได้มีการเสนอให้เอา

ทัศนคติของแต่ละบุคคลออกจากแบบจำลอง ของ TAM การพัฒนา TAM ในครั้งต่อมาจึงได้รวม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรใหม่ซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการ รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและ Davis พบว่า จะมีการฉีกที่เมื่อระบบที่เห็นว่ามีประโยชน์บุคคล อาจมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบโดยไม่ก่อให้เกิด ทัศนคติใดๆ จากการค้นพบนี้จึงทำให้เกิด Modified of TAM



ที่มา : Davis (1986)

ภาพที่ 1 : แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

ส่วนขยายที่สำคัญของรูปแบบการยอมรับ เทคโนโลยี

หลังจากที่ได้มีการนำคอมพิวเตอร์และระบบ ข้อมูลเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในองค์กร จึงส่งผลให้ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้รับความสนใจ อย่างกว้างขวาง ซึ่งนักวิจัยได้ทุ่มเทความพยายาม ในการวิจัยอย่างมากเพื่อกำหนดปัจจัยที่จะมีผลต่อ ความเชื่อและทัศนคติของผู้ใช้งานเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่จะยอมรับเทคโนโลยี รวมทั้งเพื่อกำหนดปัจจัยที่เป็น สิ่งสนับสนุนการต่อต้านของผู้ใช้งาน TAM ถูกนำ มาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่หลากหลายและได้กลายเป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดในการที่จะแก้ไขปัญหาของการทำความเข้าใจกับ คำทำนายของตัวแปรที่ได้มีการปรับรูปแบบของ TAM โดยการรวมปัจจัยใหม่และตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่าง มีนัยสำคัญเข้าไปในแบบจำลองใหม่ หนึ่งในส่วนขยาย ที่สำคัญที่สุดของ TAM ถูกเสนอโดย Venkatesh ซึ่งมีความสนใจในการระบุตัวตนของสิ่งที่มาจาก ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของแบบจำลอง โดยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการของการขยายแบบจำลอง TAM สามารถ อนุมานได้จากการศึกษาจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยและ ตัวแปรใหม่ของ TAM สามารถแบ่งออกได้เป็น 1. ปัจจัยจากแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง 2. ปัจจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับความเชื่อ 3. ตัวแปรภายนอก

การดัดแปลงและการประยุกต์ใช้ TAM

การเกิดขึ้นของการพัฒนาและการต่อเติม TAM ใหม่ นั้น ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มประสิทธิภาพ และการรวมตัวกันของปัจจัยเสริมที่เกิดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย TAM มีการแก้ไขหลักๆ 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. ตัวทำนายภายนอก : สำหรับการทำนายตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อาทิ ความวิตกกังวล (Anxiety) ด้านเทคโนโลยีการใช้งานและประสบการณ์ก่อนหน้า (Experience) ประสิทธิภาพของตนเอง (Self-Efficiency) และความมั่นใจ (Confidence) ในเทคโนโลยี

2. ปัจจัยจากทฤษฎีอื่นๆ : เพื่อเพิ่มความถูกต้องในการทำนายของ TAM อาทิ ความคาดหวังในบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm Expectations) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation) ความเสี่ยง (Risk) และความไว้วางใจ (Trust)

3. ปัจจัยบริบท : อาจมีผลต่อการควบคุม อาทิ เพศ (Gender) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) และลักษณะของเทคโนโลยี (Technology Characteristics)

4. มาตรการการใช้งาน : สำหรับการใช้งานจริง อาทิ ทศนคติ (Attitude) ต่อเทคโนโลยี การรับรู้การใช้งาน (Usage Perception) และการใช้เทคโนโลยีจริง (Actual Usage)

ความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของ Rakhi Thakur (2013), Luis V. Casalo et al. (2008), Ali Dehghan

(2011), Zohaib Ahmed (2014) สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้ว่า ความภักดีของลูกค้าถูกแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม และองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ สำหรับทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าแสดงให้เห็นถึงระดับการซื้อซ้ำบ่อยขึ้น และใช้เงินมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นว่ามูลค่าที่ตนได้รับจากผู้ขายรายหนึ่งมากกว่ามูลค่าที่มีให้จากผู้ขายหรือทางเลือกอื่น ส่วนทางด้านทัศนคติ คือ การที่ความภักดีควรประกอบด้วยทัศนคติที่ดีเสมอ อาทิ การแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวกที่สูงขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความยืดหยุ่นของราคา เป็นต้น

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของ Margaret Crabbe et al. (2009), Aderonke and Charles (2010), Koenig-Lewis et al. (2010), Zhaohua Deng et al. (2010), Norzaidi Mohd Daud et al. (2011), Bong-Keun Jeong and Tom E Yoon (2013) สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ได้ว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าอีกฝ่ายมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกรรม จะต้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ โดยที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (Security) ซึ่งความปลอดภัยในที่นี้หมายถึงการปกป้องข้อมูลหรือระบบจากการถูกบุกรุกโดยที่ไม่ได้

รับอนุญาต สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร มีความจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากหนึ่งในความกังวลของผู้ใช้บริการที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Banking คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของบุคคลโดยที่ไม่ได้พึงประสงค์ หรือการที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมที่ผิดพลาดหรือการที่ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านจะถูกบุคคลที่สามขโมยไป รวมทั้งยังมีความกังวลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแฮ็กเกอร์ด้วย

การรับรู้ถึงความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของ Joaqui ´n Alda ´s-Manzano et al. (2008), Ulun Akturan and Nuray Tezcan (2012), ChauShen Chen (2013), Rakhi Thakur and Mala Srivastava (2013) สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงหมายถึง ลักษณะและปริมาณของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ โดยมีมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะนำไปวิเคราะห์ถึงอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับบริการ Mobile Banking ประกอบไปด้วย 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินและกลไกในการจัดเก็บและส่งข้อมูล 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค 3) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานผิดพลาดของระบบ โดยอาจรวมถึงประสิทธิภาพของผู้ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์มือถือ และความเร็วในการดาวน์โหลด

ข้อมูลต่างๆ 4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเวลา เมื่อมีการทำธุรกรรมที่ผิดพลาด รวมทั้งความเป็นไปได้ของการสูญเสียเวลาในการเรียนรู้วิธีการใช้บริการนั้นๆ 5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียสถานะที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในกลุ่มของตนเองอันเป็นผลมาจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นๆ และ 6) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเงินจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จากข้างต้นได้กล่าวถึงความเสี่ยงใน 6 มิติ แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การรับรู้ถึงความเสี่ยง 4 มิติในการศึกษา ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ, ความเสี่ยงด้านเวลา, ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากว่าในส่วนของความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ได้มีการศึกษาในปัจจุบันด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเรียบร้อยแล้ว

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) ในการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ได้รับสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติมจากธนาคาร อาทิ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การได้รับสิทธิ์ส่วนลดหรือสิทธิในการแลกซื้อสินค้า/บริการราคาพิเศษจากร้านค้าต่างๆ การได้รับเงินคืน (Cash Back) จากการซื้อสินค้า/บริการ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วนั้น ปัจจัยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง

Bandura (1977) ได้นำเสนอทฤษฎีการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) โดยมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Learning Theory) ซึ่งในระยะแรกมีแนวคิดที่ว่า บุคคลจะมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อพวกเขามีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะสามารถจัดการและกระทำพฤติกรรมใดๆ ให้บรรลุผลไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่าเป็นความหวังในความสามารถของตน (Efficacy Expectation) แต่ภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเป็นการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) ทั้งนี้ Bandura ยังมีความเชื่อว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการอาศัยซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Person Factor) เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (Behavior Condition) และเงื่อนไขเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Condition) โดยที่ทั้ง 3 ตัวแปรจะมีลักษณะที่ต่อเนื่องกันเป็นขั้นตอน ซึ่งแต่ละตัวแปรต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน แต่จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

สำหรับการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจความสามารถของตนเองต่อการจัดการและการแสดงออกถึงพฤติกรรมว่าสามารถทำงานได้ในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ที่จะมียุทธผลต่อการดำรงชีวิต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และ ธีรวัฒน์ สุวรรณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาคือ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมมากที่สุด

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่องโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและความแตกต่างส่วนบุคคลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง การเก็บข้อมูลเก็บโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ให้บริการโดยธนาคาร

พาณิชย์ไทย ผลการศึกษาจากผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งจำนวน 323 ตัวอย่าง พบว่า การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังด้านการปฏิบัติการ (Performance Expectation) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง โดยปัจจัยการยอมรับด้านความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ความคาดหวังความพยายามไม่ส่งผลต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง ประสพการณ์การในการใช้อินเทอร์เน็ตของปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลส่งผลอย่างมีสาระสำคัญต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เพศ อายุ การศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

วสุธิตา นุริตมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใหม่ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วสุธิตา นุริตมนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

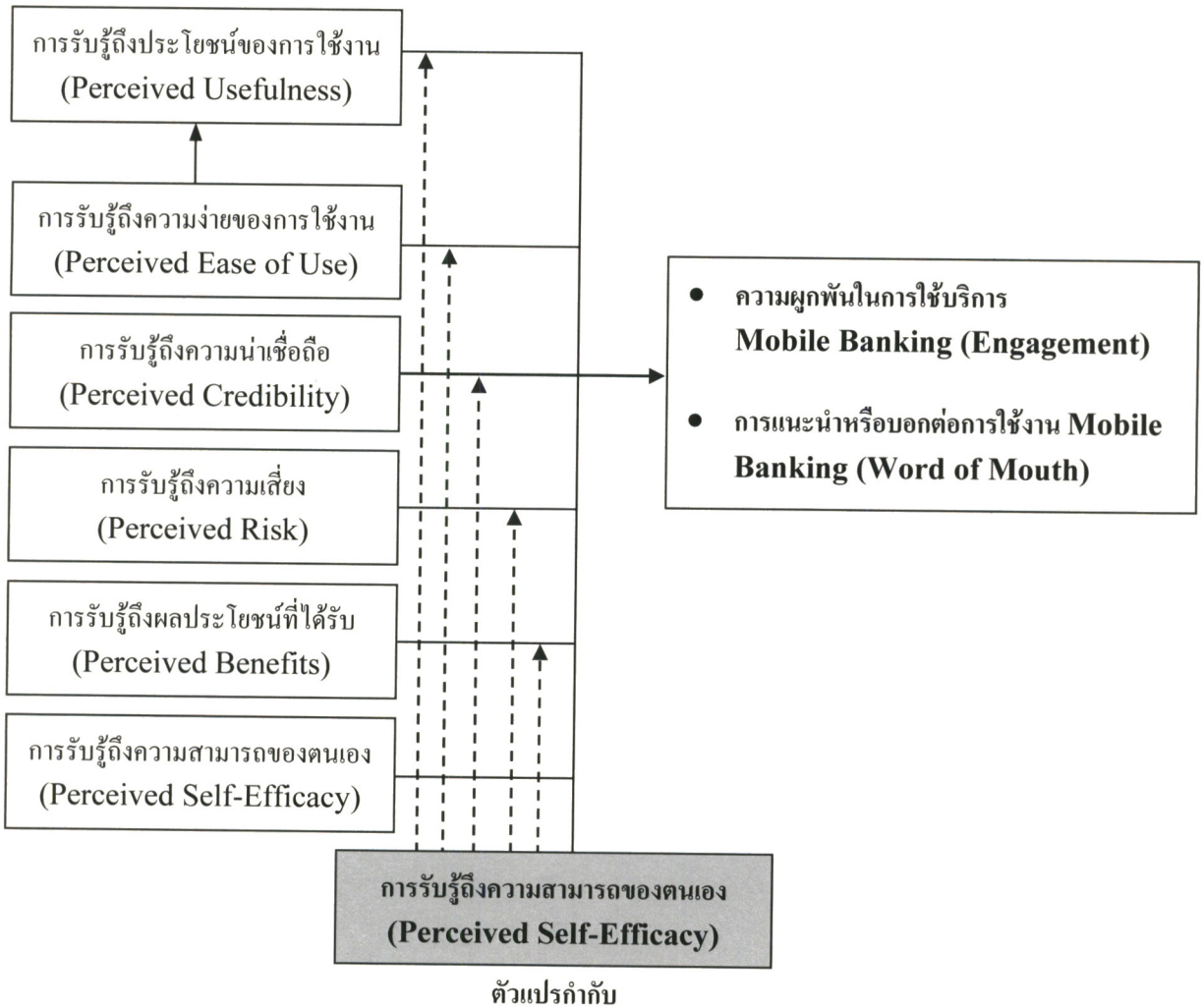
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Mobile Banking แก่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมทางการเงินการธนาคาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง ทักษะหรือความเชื่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งาน Mobile Banking ว่าจะสามารถปรับปรุงหรือเพิ่มศักยภาพในการทำงานของตนเองได้ เช่น การลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำงาน ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเกิดความรวดเร็วมากขึ้น ทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายทำให้ใช้บริการได้ครบตามที่ต้องการ

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง ทักษะหรือความเชื่อของผู้ใช้บริการที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้งาน Mobile Banking ว่าเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะทาง หรือความพยายามมากนัก

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility : PC) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นด้านความปลอดภัยและความลับส่วนบุคคลในการใช้งาน Mobile Banking

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk :PR) หมายถึง การคาดเดาหรือคาดการณ์ถึงความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้งาน Mobile Banking โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงของระบบที่ทำให้การใช้งาน Mobile Banking ไม่สำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเกิดจากการทำงานที่ผิดพลาดหรือความไม่มีเสถียรภาพของระบบของธนาคาร จึงส่งผลทำให้เกิดความผิดพลาดในขณะที่ทำธุรกรรม 2. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลทำให้

ผู้ใช้บริการอาจจะสูญเสียสถานะทางสังคมอันเป็นผลมาจากการใช้งาน Mobile Banking 3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการอาจจะต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินมากกว่าปกติจากการใช้งาน Mobile Banking อันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดความยุ่งยากในการฟ้องร้องหรือเรียกร้องเงินชดเชยภายหลัง 4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการ Mobile Banking จะสูญเสียเวลาหรือความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม อันเป็นผลมาจากปัญหาของระบบและการแก้ไขปัญหาต่างๆ

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits : PB) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าการใช้งาน Mobile Banking จะทำให้ตนสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินและจะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากธนาคาร

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy : PSE) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าตนเองนั้นมีความสามารถในการใช้งาน Mobile Banking ได้

ความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking (Engagement : EN) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ หรือแนวโน้ม หรือความต้องการที่จะใช้งาน Mobile Banking ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking (Word of Mouth : WOM) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ หรือแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking ให้กับผู้อื่น

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยประชากรจะอยู่ใน generation Y จำนวนมากเนื่องจากว่า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอาจจะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y สูงกว่าในช่วงอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงได้อ้างอิงสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตร ดังนี้ $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96), p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง, q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง, e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กำหนด e มีค่า 0.05) ทั้งนี้มีการกำหนดสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 และเมื่อนำไปแทนค่าในสูตร จะได้ $n = 384.16$ นั้นหมายความว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่ม

ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 5% จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง และเมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลจริงได้กลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 459 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองจากการตอบแบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองว่าท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามข้อนี้ว่า “ไม่ใช่” ก็จะจบการทำแบบสอบถามทันที

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ตัวแปรตามประกอบด้วย ความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking และการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking และตัวแปรกำกับประกอบด้วย การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 54 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking จำนวน 8 ข้อ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking จำนวน 40 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 Perceived Ease of Use จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Aldas et al. (2009), Devis et al. (1989), Eriksson et al. (2005) และ Pakkarainen et al. (2004)

3.2 Perceived Credibility จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Aldas et al. (2009) และ Pakkarainen et al. (2004)

3.3 Performance Risk, Social Risk, Financial Risk, และ Time Risk ตัวแปรละ 2 ข้อคำถามรวม 8 ข้อ ดัดแปลงจาก Akturan and Tezcan (2012)

3.4 Perceived Benefits จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงจาก กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2559), ขวัญสุมน เมตตาวัฒน์ (2550), นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร (2556), ลิขณพัฒน์ เจียรนัย อภรณ์ (2554)

3.5 Perceived Self-Efficacy จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงจาก Gu et al. (2009), Luarn and Lin (2005) และ Tang (2004)

3.6 Mobile Banking Engagement จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงจาก Deng (2010), Gu et al. (2009), Hanafizadeh (2014), Molinary (2008) และ Ndubisi (2006)

3.7 Word of Mouth จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Choudhury (2013), Gu et al. (2009), Mehrad and Mohammadi (2016)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยเลือก

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแสดงถึงข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ครินทร์ ชันติวัฒน์กุล และคณะ, 2562) โดยจากการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรง ผลที่ได้คือไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ดังนั้นจึงไม่ต้องตัดข้อคำถามใดออก

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลที่ได้คือมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของทุกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) เนื่องจากข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจำเป็นที่จะต้องมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) โดยผลการทดสอบจะต้องมีค่าความเบ้ต่ำกว่า 3.0 และมีค่าความโด่งไม่เกิน 10.0 จึงจะถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) ซึ่งผลที่ได้คือค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -2.641 ถึง 1.318 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1.048 ถึง 7.824 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทุกตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบโค้งปกติ สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ต่อไป

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อที่จะจัดกลุ่มตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่ไม่เข้ากลุ่ม โดยใช้วิธีการทางสถิติ Component Factor Analysis ที่ใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax

Rotation และการหมุน Maximum Iterations for Covergence เท่ากับ 25 รวมถึงการใช้เกณฑ์การตัดสินใจด้วยค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 โดยผลการทดสอบจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ (แสงหล้า ชัยมงคล, 2554) ซึ่งหากน้อยกว่า 0.5 จะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไปแล้วทำการวิเคราะห์ผลใหม่ ซึ่งผลที่ได้คือข้อคำถามทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ดังนั้นจึงไม่ต้องตัดข้อคำถามใดออกไปเพื่อทำการวิเคราะห์ผลใหม่

5. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability : CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยตามเกณฑ์ที่เหมาะสมค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (ครินทร์ ชันติวัฒน์กุล และคณะ, 2562) ซึ่งผลที่ได้คือค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของทุกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีค่ามากกว่า 0.6 และ 0.5 ตามลำดับดังนั้นแสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการประเมินรูปแบบในการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ก็จะนำผลจาก

แบบสอบถามแต่ละชุดมาลงรหัส เพื่อให้สามารถประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ได้ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากโปรแกรมมาอธิบายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ 2 ลักษณะคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการอธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งยังใช้ในการลดจำนวนตัวแปรที่ไม่เข้ากลุ่ม การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่าตัวแปรดังกล่าวนั้นมีความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยเป็นการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% และการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) เพื่อใช้ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับว่ามีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามหรือไม่

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 508 ชุด และเมื่อได้พิจารณาข้อมูลทั้งหมดพบว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 459 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.35 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาข้อสรุปของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ Generation X จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 Generation Z จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ Generation B (Baby Boomer) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 75,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันกลุ่มละ 29 คน คิดเป็นร้อยละของแต่ละกลุ่ม 6.3 และ 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ ประสพการณ์ในการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ มาก่อน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์

ในการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ มาก่อน จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 และไม่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ มาก่อน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

พฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือธนาคารอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 Mobile Banking ที่ใช้งานบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ใช้งานของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือธนาคาร ซิตี้แบงก์ ธนาคารธนชาติ และธนาคารอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันกลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละของแต่ละกลุ่ม 0.7 จำนวน Mobile Banking ที่ใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้งาน Mobile Banking 2 ธนาคาร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 3 ธนาคาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ธนาคาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้งาน Mobile Banking มาเป็นเวลามากกว่า 1 ถึง 2 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ถึง 3 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่ใช้งาน Mobile Banking โดยเฉลี่ย 1 ถึง 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ 6 ถึง 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ

น้อยที่สุดคือ มากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เหตุผลแรกที่ตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ส่วนใหญ่คือ สะดวกสบาย เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา มีจำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือใช้งานด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking

ส่วนใหญ่คิดว่าสะดวกในการใช้งาน จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ รวดเร็วในการใช้งาน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุดคือประโยชน์จากเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของธนาคารประเภทอื่นที่ใช้งาน ส่วนใหญ่มีการใช้งานตู้ ATM จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ตู้ ADM จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุดคือ Internet Banking จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ระดับความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละประเภทผ่าน Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 : แสดงผลระดับความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละประเภทผ่าน Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของธุรกรรม	ระดับความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยมาก
1. เปิดบัญชีใหม่	370 (80.6)	71 (15.5)	12 (2.6)	4 (0.9)	2 (0.4)
2. ตรวจสอบยอดคงเหลือของบัญชี	1 (0.2)	20 (4.4)	81 (17.6)	186 (40.5)	171 (37.3)
3. การโอนเงิน	0 (0.0)	6 (1.3)	29 (6.3)	163 (35.5)	261 (56.9)
4. การขอรับรายการเดินบัญชี	168 (36.6)	150 (32.7)	88 (19.2)	44 (9.6)	9 (2.0)
5. การถอนเงินสดจากตู้ ATM โดยไม่ใช้บัตร	202 (44.0)	70 (15.3)	58 (12.6)	84 (18.3)	45 (9.8)
6. บริการด้านสินเชื่อ	336 (73.2)	67 (14.6)	26 (5.7)	21 (4.6)	9 (2.0)
7. บริการด้านบัตร ATM และบัตรเครดิต	242 (52.7)	125 (27.2)	55 (12.0)	28 (6.1)	9 (2.0)
8. บริการพร้อมเพย์	59 (12.9)	56 (12.2)	82 (17.9)	141 (30.7)	121 (26.4)
9. ซื้อ-ขายตราสารหรือกองทุน	303 (66.0)	58 (12.6)	58 (12.6)	33 (7.2)	7 (1.5)
10. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	14 (3.1)	28 (6.1)	98 (21.4)	190 (41.4)	129 (28.1)
11. เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	194 (42.3)	75 (16.3)	72 (15.7)	80 (17.4)	38 (8.3)

รายการแรกในแต่ละคอลัมน์คือ จำนวน (คน) ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกรรมแต่ละประเภท ส่วนรายการในวงเล็บคือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกรรมประเภทนั้นๆ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3 : แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Mean	S.D.	ระดับคะแนน
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.590	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.471	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	3.735	0.901	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	2.438	1.193	เห็นด้วยน้อย
การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits)	3.380	1.284	เห็นด้วยปานกลาง
การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy)	3.674	1.234	เห็นด้วยมาก
ความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking (Engagement)	4.539	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
การแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking (Word of Mouth)	4.229	0.805	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

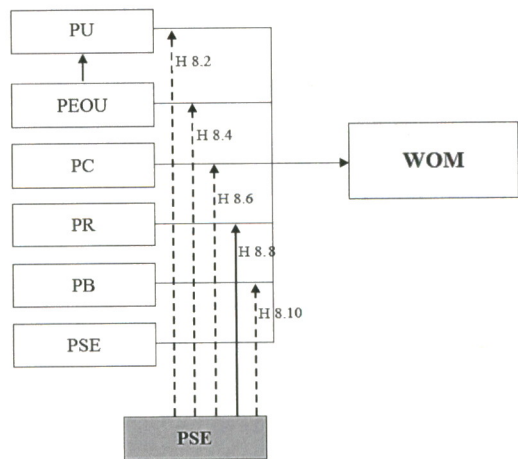
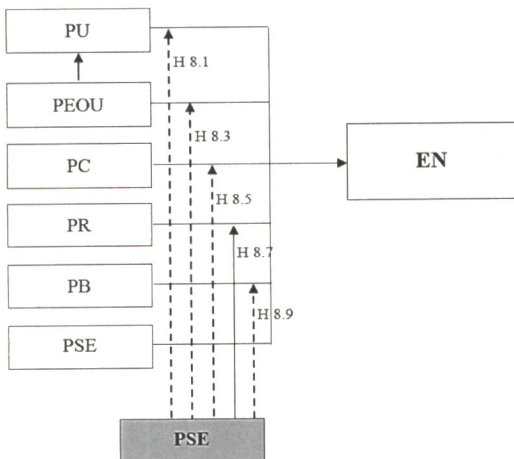
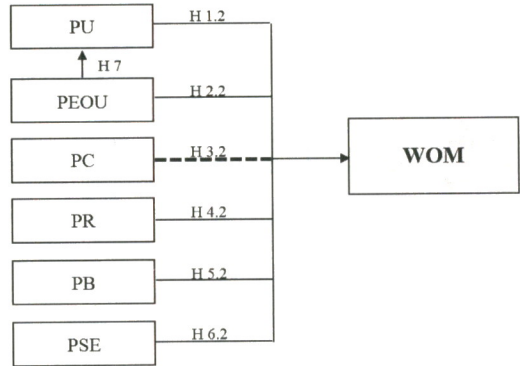
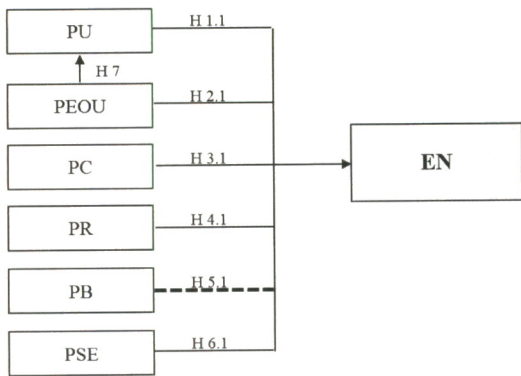
สมมติฐานการวิจัย		B	T	Sig.
H 1.1	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	0.301	6.748	0.000*
H 1.2	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.229	4.597	0.000*
H 2.1	การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	0.255	5.555	0.000*
H 2.2	การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.206	4.015	0.000*
H 3.1	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	0.126	3.316	0.001*
H 3.2	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.082	1.934	0.054
H 4.1	การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	-0.230	-6.167	0.000*

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		B	T	Sig.
H 4.2	การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	-0.136	-3.269	0.001*
H 5.1	การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	0.031	0.805	0.422
H 5.2	การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.111	2.566	0.011*
H 6.1	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	0.157	4.280	0.000*
H 6.2	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.210	5.123	0.000*
H 7	การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.608	16.379	0.000*
H 8.1	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	-0.091	-1.560	0.120
H 8.2	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	-0.129	-1.940	0.053
H 8.3	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานและความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	-0.032	-0.590	0.556
H 8.4	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.046	0.753	0.452
H 8.5	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	-0.004	-0.109	0.913
H 8.6	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.029	0.721	0.471
H 8.7	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	0.148	4.280	0.000*

สมมติฐานการวิจัย		B	T	Sig.
H 8.8	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	0.124	3.159	0.002*
H 8.9	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking	-0.001	-0.021	0.983
H 8.10	การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking	-0.038	-0.971	0.332

* Sig. < 0.05



————— Significant at the 0.05 level
- - - - - Non-significant at the 0.05 level

ภาพที่ 3 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบยอมรับทั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 และ 1.2 กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Koenig-Lewis et al. (2010) Bong-Keun Jeong and Tom E Yoon (2013) Norzaidi et al. (2011) และ Shallone K. Chitungo and Simon Munongo (2013) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญ (มีผลเชิงบวกโดยตรง) ต่อความตั้งใจใช้งาน Mobile Banking โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามที่มีการประเมินว่าบริการ Mobile Banking เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขา มีแนวโน้มที่จะพบว่าบริการ Mobile Banking นั้นเป็นบริการที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งาน Mobile Banking นั้นแสดงถึงการที่ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีความรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารโดยตรง

2. ผลการทดสอบยอมรับทั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 และ 2.2 กล่าวคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Isaiah Lule et al. (2012) Abdul Kabeer Kazi and Muhammad Adeel Mannan (2013) และ Imtiaz Arif et al. (2016) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้งาน Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการที่พบว่าบริการดังกล่าวมีประโยชน์และมีความสะดวกจะคิดว่าบริการนั้นจะสามารถจัดการทางการเงินของ

เขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการบอกต่อแบบปากต่อปากผู้บริโภคมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะทำให้มีจำนวนการใช้เทคโนโลยีนี้ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 แต่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 กล่าวคือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Payam Hanafizadeh et al. (2012) Zhaohua Deng et al. (2010) และ Tzung-I Tang et al. (2004) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้บริการ Mobile Banking โดยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือซึ่งถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการรับและส่งข้อมูล รวมทั้งการที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนั้นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking มากกว่าตัวแปรในแบบจำลอง TAM แบบดั้งเดิมอีกด้วย แต่ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว

4. ผลการทดสอบยอมรับทั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 และ 4.2 กล่าวคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลเชิงลบกับความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hernan E. Riquelme and Rosa E. Rios (2010) Ankit Kesharwani and Shailendra Singh Bisht (2011) และ Ibrahim M. Al-Jabri and M. Sadiq Sohail (2012) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจที่จะนำมาซึ่งการใช้งาน Internet Banking และ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงในฐานะที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการนำ

บริการดังกล่าวมาใช้งานนอกจากนั้นยังพบว่าเว็บไซต์ที่ออกแบบมาอย่างดีมีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ง่ายขึ้นสามารถช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน Internet Banking ได้

5. ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 แต่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 กล่าวคือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเชิงบวกกับการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลิขิมพัฒน์ เจียรนัยอาภรณ์ (2554) นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร (2556) และ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบตัวเงินส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า ผู้ใช้บริการจะมีความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิตและมีการแนะนำต่อ แต่ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากว่าบริการ Mobile Banking แตกต่างจากบริการด้านบัตรเครดิต เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่มีการใช้งานบัตรเครดิตจะต้องการในส่วนของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ แต่ผู้ให้บริการ Mobile Banking ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม กล่าวคือ ผลลัพธ์ทางการเงินทั้ง 2 ประเภทนั้น ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบยอมรับทั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 และ 6.2 กล่าวคือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pin Luarn and Hsin-Hui Lin (2005) Jose ´Mauro C. Hernandez and Jose ´Afonso Mazzon (2006) และ Agbemabiese George Cudjoe et al. (2015) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน Mobile Banking นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนหน้านี้สามารถที่จะพัฒนาความสนใจในการใช้บริการ Mobile Banking ได้ และหากอ้างอิงจากผลการวิจัยในครั้งนี้ก็ได้ผลเช่นเดียวกันคือ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 459 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ มาก่อน จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1

7. ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 กล่าวคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mohamed Gamal Aboelmaged and Tarek R. Gebba (2013) Hossein Rezaie Dolat Abadi et al. (2012) และ Ulun Akturan and Nuray Tezcan (2012) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน โดยผลการศึกษาดังกล่าวนั้น ยังเป็นการยืนยันผลการวิจัยฉบับก่อนหน้าที่ว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานสำหรับการออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

8. ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8.7 และ 8.8 แต่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 8.1 – 8.6 และ 8.9 – 8.10 กล่าวคือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความผูกพันใน

การใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8.7 และ 8.8 นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ali Abdallah Alalwan et al. (2015) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองเป็นตัวทำนายที่สำคัญของการรับรู้ถึงความเสี่ยง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในระดับที่สูงพอ มีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจในเชิงบวกว่าบริการ Mobile Banking มีความเสี่ยงต่ำในการทำธุรกรรมของธนาคาร แต่ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 8.1 – 8.6 และ 8.9 – 8.10 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ja-Chul Gu et al. (2009) และ Ali Abdallah Alalwan et al. (2015) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานได้รับผลกระทบโดยตรงจากการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง กล่าวคือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองที่เพิ่มขึ้นสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน โดยผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการ Mobile Banking นั้นใช้งานง่าย และสะดวกสบาย นอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน นอกจากนั้นการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความ

ง่ายของการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในระดับที่สูงพอ มีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจในเชิงบวกว่าบริการ Mobile Banking มีประโยชน์ในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ง่าย

ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงวิชาการ

งานวิจัยได้ศึกษาถึงความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งานธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้นำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยได้นำปัจจัยจากทฤษฎีดังกล่าวจำนวน 2 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มาเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังได้มีการขยายขอบเขตโดยได้นำปัจจัยอื่นมาเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นร่วมด้วยได้แก่ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ในส่วนของตัวแปรตามได้มีการประยุกต์จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีคือ ตามทฤษฎีจะเป็นการวัดผลความตั้งใจใช้งานที่จะส่งผลต่อการใช้งานจริง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน มาเป็นตัวแปรตาม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของประเทศไทยในมุมมองของความตั้งใจใช้งานเท่านั้น นั่นหมายความว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์มากขึ้นเนื่องจากจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำ

หรือบอกต่อการใช้งานที่จะทำให้ผู้ใช้บริการใช้งานทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งยังได้มีการใช้ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรกำกับด้วย

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในการใช้งานธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งานธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งานธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ส่วนการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองไม่มีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งานธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

ผลที่ได้ดังกล่าวนี้เองจึงทำให้เกิดการสร้างตัวแบบเพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ โดยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ในการศึกษางานวิจัยบริบทของบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งที่ได้จากข้อมูลที่ถือว่าเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งาน (Behavioral Intention Usage) ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลการใช้งานจริง (Actual Usage) ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานจริงได้ ทั้งนี้หากสามารถเข้าถึงข้อมูลจริงดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการสะท้อนถึงการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์
2. การไม่ได้ลงพื้นที่เพื่อไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เฉพาะเจาะจงไปในกลุ่มคนช่วงอายุดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว ทั้งนี้หากมีการเก็บข้อมูลจากช่องทางอื่นเพิ่มเติมก็จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายช่วงอายุมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผ่านการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถลงรายละเอียดเชิงลึกถึงพฤติกรรมที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคการธนาคาร

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งภาคการธนาคารสามารถที่จะนำเอาผลการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุงหรือพัฒนา Mobile Banking รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ นอกจากนี้ภาคการธนาคารควรให้ความสำคัญ

สำคัญกับการพัฒนาบริการ Mobile Banking ให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยจะต้องทำการเน้นย้ำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการ Mobile Banking ว่าดีกว่าช่องทางอื่นอย่างไร และควรที่จะออกแบบระบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักและยอมรับการใช้งานทั้งในปัจจุบันและการใช้งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต ส่วนปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริการนี้คือ การที่ระบบจะต้องมีความปลอดภัยและไม่มีความเสี่ยงในการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยในส่วนนี้ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น อาทิ การที่มีการเข้ารหัสก่อนการเข้าใช้งานระบบและก่อนการทำรายการอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการ

2. จากระดับความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละประเภทผ่าน Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดบัญชีใหม่, การขอรับรายการเดินบัญชี, การถอนเงินสดจากตู้ ATM โดยไม่ใช้บัตร, บริการด้านสินเชื่อ, บริการด้านบัตร ATM และบัตรเครดิต, การซื้อ-ขายตราสารหรือกองทุน และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่เคยใช้บริการประเภทดังกล่าวผ่านช่องทาง Mobile Banking ดังนั้นภาคการธนาคารควรที่จะวางแผนในการดำเนินการ โดยอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น อาทิ การออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางออฟไลน์หรือออนไลน์ การออกงานเพื่อไปแสดง การจัดทำป้ายประกาศหน้าสาขาของธนาคารหรือบริเวณตู้บริการอัตโนมัติ และอาจจะมีการสะสมคะแนนจากการใช้งานบริการต่างๆ เพื่อแลกและลุ้นรับรางวัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทของการทำธุรกรรมสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมขององค์กรสูงขึ้น และส่งผลให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้นรวมทั้งอาจจะทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking คือ การได้รับความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นภาคการธนาคารควรมีการพัฒนาและเพิ่มการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน โดยให้มีประเภทในการทำธุรกรรมที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการซึ่งในส่วนนี้ทางธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ทำการติดต่อบริษัทหรือร้านค้าต่างๆ ในการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมอย่างครบถ้วน นอกจากนั้นธนาคารจะต้องมีการบำรุงรักษาระบบให้สามารถใช้งานได้ทุกเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ รวมทั้งควรมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่สามารถตอบปัญหา และให้ความช่วยเหลือในการใช้บริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้องตลอดเวลาเช่นกัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า จำนวน Mobile Banking ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน คือ จำนวน 2 ธนาคาร ดังนั้นทางธนาคารผู้ให้บริการควรเป็นผู้ริเริ่มในการสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ๆ เป็นรายแรกๆ เพื่อที่จะทำให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นผู้นำตลาดได้ ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างโอกาสในการแข่งขันลูกค้าก่อนที่คู่แข่งจะมีการให้บริการประเภทนั้นออกมาเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรวางกลยุทธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และใช้บริการกับธนาคารไปตลอด อาทิ การมีระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) โดยนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ หรือมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่จะใช้งาน Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่จะแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งจะถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Brand Loyalty) ให้กับทางธนาคารได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดที่นำไปวิเคราะห์และสรุปผลเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทั้งสิ้น ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามมีส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการถามถึงระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking นับตั้งแต่เริ่มต้นการใช้งานมาจนถึงปัจจุบัน หรือจะเป็นในส่วนของจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมต่อสัปดาห์ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวนั้นถือเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งาน (Behavioral Intention Usage) แต่จากแบบจำลองของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งานจะส่งผลต่อการใช้งานจริง (Actual Usage) นั่นแสดงว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถอ้างอิงการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นหากในอนาคตสามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการหรือสามารถขอข้อมูลอย่างเป็นทางการจากธนาคารได้ ก็ควรที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผล ทั้งนี้เพื่อที่จะให้สะท้อนถึงมุมมองของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่แท้จริง

2. เนื่องจากจากกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีการใช้ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับ โดยในส่วนของตัวแปรกำกับนั้นมีการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 นั่นหมายความว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking แต่ปัจจัยอื่นไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า เพราะเหตุใดในบริบทของประเทศไทยผลจึงเป็นเช่นนั้น มีผลจากปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่อย่างไร

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในการใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้งาน Mobile Banking โดยรวมเท่านั้น กล่าวคือ ไม่ได้มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงแยกเป็นรายธนาคาร ดังนั้นในอนาคตจึงอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมแบบเจาะจงแยกเป็นรายธนาคาร ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าแต่ละธนาคารมีจุดเด่นหรือจุดด้อยอย่างไร ซึ่งจะเป็นผลนำไปสู่การรักษาคู่ค้าและพัฒนาหรือปรับปรุงจุดด้อยของตนเองให้ดีขึ้น

4. เนื่องจากช่องทางในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น จึงทำให้ผลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y และเป็นเพศหญิง ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนในทุกช่วงอายุและทุกเพศได้ ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตควรที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอื่นด้วย อาทิ การลงพื้นที่เพื่อไปแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง หรือการขอความอนุเคราะห์จากธนาคารในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นตัวแทนของคำตอบสำหรับคนในทุกช่วงอายุและทุกเพศได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(3), 100-111.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2542). ระบบการชำระเงินในประเทศไทย : *Payment Systems in Thailand*. ฝ่ายระบบการชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: *Mobile Financial Service*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Quarterly_Report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ *Mobile Banking* และ *Internet Banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Payment Systems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Payment Systems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Payment Systems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานระบบการชำระเงิน 2560. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/Pages/default.aspx>
- ธนาภา ทิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานหรือนักศึกษาจบใหม่ (*First Jobber*) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พชรพันธุ์ ลำเนาเงิน. (2552). การยอมรับเทคโนโลยี *RFID* ของลูกค้าธนาคารออมสิน. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- พุทธชาติ อ้าพันธ์สุข. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). *หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6(2), 136-145.*
- วนิดา หฤหรรษาสิน. (2557). *ปัจจัยการยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ ด้วยรูปแบบบริการ K-Mobile Banking PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- วริศรา มีมาก. (2552). *การยอมรับเทคโนโลยีไบโอเมตริกส์สำหรับการดำเนินธุรกรรมในอุตสาหกรรมธนาคาร. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- วสุธิดา นุริตมนต์ และ ทงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2), 40-50.*
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 189-199.*
- วิศวะ การะเกตุ (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ศรินภา เสาวพันธ์พิสุทธิ์. (2555). *ความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). *การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 8(2), 10-21.*
- สามารถ แสนภิบาล. (2553). *ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ลิขณพัฒน์ เจริญนัยอาภรณ์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- แสงหล้า ชัยมงคล. (2554). *การใช้ Factor Analysis ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).*
- สุวมิตร บุญแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*

- ครินทร์ ขันดีวัฒน์ทะกุล และคณะ. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1), 1-20.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อภินารี สุจินตะเดชา. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ข้อมูลในการใช้งาน และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Activity/Attachments/120/A24-05-60.pdf>
- Admission Premium. (2562). *Mobile First และยุคสมัยที่คนไทยใช้ชีวิตผูกติดกับ Smartphone และ Internet*. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/business/news/3303>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Aderonke A, A., & Charles K, A. (2010). An empirical investigation of the level of users' acceptance of e-banking in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-13.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market perceptions and intentions. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459. doi: 10.1108/02634501211231928
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. doi: 10.1108/JEIM-04-2015-0035
- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre ´, C., Ruiz-Mafe ´, C., & Sanz-Blas, S. (2008). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75. doi: 10.1108/02652320910928245

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- 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. doi: 10.1108/IJBM-10-2014-0139
- Arif, I., Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Resistance to mobile banking adoption in a developing country: evidence from Modified TAM. *Journal of Finance & Economics Research*, 1(1), 25-42. doi: 10.20547/jfer1601104
- Barati, S., & Mohammadi, S. (2009). An efficient model to improve customer acceptance of mobile banking. Paper Presented at The World Congress on Engineering and Computer Science 2009, San Francisco, USA.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinal, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417. doi: 10.1108/02652320810902433
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value. *Journal of Total Quality Management*, 20(4), 423-443. doi: 10.1080/14783360902781923
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436. doi: 10.1108/MSQ-10-2012-0137
- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51-79.
- Choudhury, K. (2014). Service quality and word of mouth: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 612-627. doi: 10.1108/IJBM-12-2012-0122
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S., & Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515-543. doi: 10.1504/IJMC.2009.024391
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 3(1), 1-19. doi: 10.4236/jcc.2015.32001

- Davis, F. (1989). Perceived use fullness, Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dehghan, A., & Shahin, A. (2011). Customer loyalty assessment a case study in MADDIRAN, the distributor of LG Electronics in Iran. *Journal of Business Management and Strategy*, 2(1), 1-23.
- Deng, Z., Lu, Y., Deng, S., & Zhang, J. (2010). Exploring user adoption of mobile banking: an empirical study in China. *International Journal of Information Technology and Management*, 9(3), 289-301.
- Dolat Abadi, H. R., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the customers' behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and Perceived Risk (a case study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312-322.
- Govender, I., & Sihlali, W. (2014). A study of mobile banking adoption among university students using an Extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451-459.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 39(9), 11605-11616. doi: 10.1016/j.eswa.2009.03.024
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Journal of Telematics and Informatics*, 31, 62-78. doi: 10.1016/j.tele.2012.11.001
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88. doi: 10.1108/02652320710728410
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Journal of Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan: empirical evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(3), 54-61.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India an extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322. doi: 10.1108/02652321211236923
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432. doi: 10.1108/02652321011064917

- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38. doi: 10.4301/S1807-17752017000100002
- Lee, I. (2009). *Emergent Strategies for E-Business Processes, Services, and Implications: Advancing Corporate Frameworks*. The United States of America: Information Science Reference.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Journal of Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891. doi: 10.1016/j.chb.2004.03.003
- LULE, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in M-Banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1), 31-43.
- Marangunic', N., & Granic', A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81-95. doi: 10.1007/s10209-014-0348-1
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2016). Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Journal of Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363. doi: 10.1016/j.tele.2016.08.009
- Mohd Daud, N., Mohd Kassim, N. E., Mohd Said, W. S. R. W., & Mohd Noor, M. M. (2011). Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 252-265.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373. doi: 10.1108/08876040810889139
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. doi: 10.1108/02634500710722425
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341. doi: 10.1108/02652321011064872

- Tang, Tzung-I, Lin, Hsin-Hui, Wang, Yi-Shun, & Wang, Yu-Ming, (2004). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking services*. PACIS 2004 Proceedings, 131.
- Thakur, R. (2013). What keeps mobile banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646. doi: 10.1108/IJBM-07-2013-0062
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Journal of Internet Research*, 24(3), 369-392. doi: 10.1108/IntR-12-2012-0244
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. doi: 10.2753/MTP1069-6679200201
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.