

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง
อย่างต่อเนื่อง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง
อย่างต่อเนื่อง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นางสาวพิมพ์วิศา สุริยมงคล
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อลิศรา ชรินทร์สาร
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสารนิพนธ์เรื่องความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสร์ บันจายสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ระหว่างการสอบ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็น เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงาน พี่ๆ ที่คณะและอาจารย์ที่เคารพรัก

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้ที่คอยให้การสนับสนุนเรื่องการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำงานและตลอดการเรียนปริญญาโทจนสำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจไว้

ขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโททุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกัน และคอยช่วยเหลือในหลายๆเรื่องมาโดยตลอดระยะเวลาปีครึ่งของการเรียนปริญญาโท และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณบาทที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด

พิมพ์พิศา สุริยมงคล

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื้อง
THE EFFECT OF TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON INTENTION TO CONTINUE
USING MOBILE BANKING

พิมพ์พิศา สุริยมงคล 6150129

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร. อติสรา ชรินทร์สาร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื้อง โดยศึกษาปัจจัยในด้านความเชื่อและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง และทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งของธนาคารในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จำนวน 388 ตัวอย่าง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื้องมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื้อง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของโบบายแบงก์กึ่งเป็นสิ่งทีธนาคารควรให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยประโยชน์นั้นต้องตอบโจทย์การใช้งานและตรงตามความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าให้มากที่สุด

คำศัพท์สำคัญ : โบบายแบงก์กึ่ง/ ความเชื่อมั่น/ ความพึงพอใจ/ การใช้งานอย่างต่อเนื้อง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประเภทงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 พฤติกรรมการใช้งาน โหมบายเบงกิ้ง	23

สารบัญ (ต่อ)

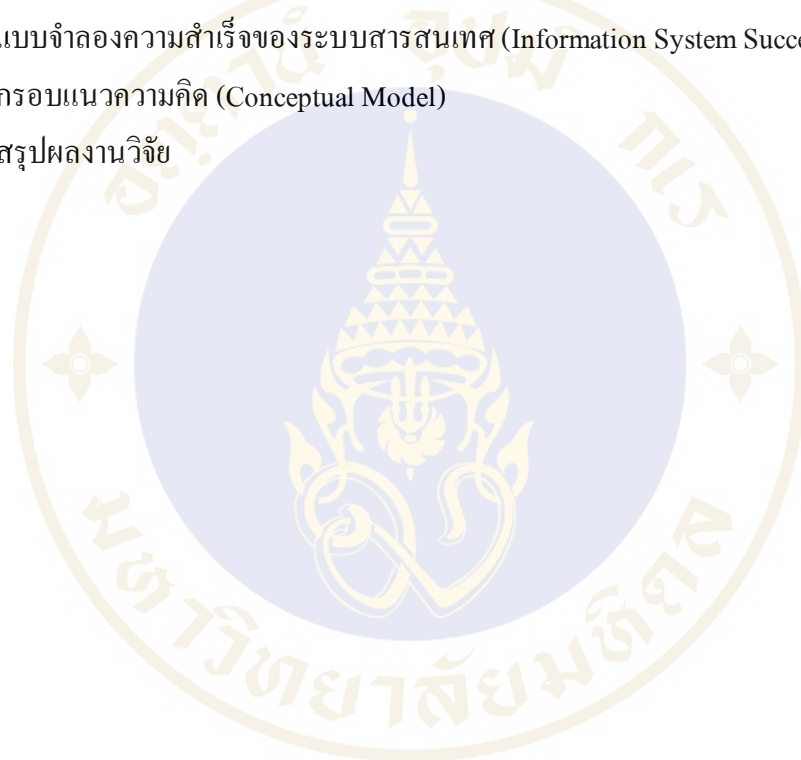
	หน้า
4.3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์	25
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	35
5.2 สรุปผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	37
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก	47
ภาคผนวก ข	50
ประวัติผู้วิจัย	55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงแหล่งอ้างอิงที่มาของคำถามในแบบสอบถาม	19
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้ง	24
4.3 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของตัวแปร	25
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)	25
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร	27
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความพึงพอใจของลูกค้า	28
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	28
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจ	29
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเชื่อมั่นของลูกค้า	29
5.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น	30
5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยที่มีต่อความเชื่อมั่น	31
5.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง	31
5.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง	32
5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง	33
5.6 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	33

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	7
2.2 อัปเดตแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	8
2.3 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory)	9
2.4 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)	10
2.5 กรอบแนวคิด (Conceptual Model)	11
5.7 สรุปผลงานวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีและดิจิทัลเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561 ไตรมาส 1 พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2557 - 2561 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน) จะสถิติดังกล่าวจะพบว่ามี การเติบโตของทั้งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถืออย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุผลนี้องค์กรและธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันโลกที่เปลี่ยนไปเมื่อเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

เฉกเช่นกับธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ อย่างธนาคารพาณิชย์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้ ปัจจุบันพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องที่ง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น เดิมที่ต้องทำธุรกรรมผ่านทางออฟไลน์ได้กลายมาอยู่บนออนไลน์แพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือ โมบายแบงก์กิ้งที่ได้เข้ามาทดแทนการทำธุรกรรมธนาคารผ่านช่องทางสาขาที่มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่าเดือนธันวาคม 2561 สาขาธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบนั้นอยู่ที่ 6,735 สาขา ลดลงกว่า 326 สาขาจากปลายปี 2558 ที่มีอยู่ 7,061 สาขา ในขณะที่จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ในไตรมาส 2 ปี 2561 มีจำนวนบัญชี Mobile Banking ทั้งหมด 37.9 ล้านบัญชีหรือเพิ่มขึ้นถึง 44.26% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มีการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ทั้งหมด 573.4 ล้านรายการ หรือเพิ่มขึ้น 124.94% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากสถิติทั้งหมดที่กล่าวมายังเป็นข้อสรุปที่ว่าทำไมปัจจุบันการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารถึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

Mobile Banking ถือเป็นก้าวสำคัญของผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ในตลาดในการสร้างบริการธนาคารบนรูปแบบมือถือให้แก่ลูกค้าของตน การออกแบบแอปพลิเคชันและฟังก์ชันการใช้งานเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งทีธนาคารแต่ละธนาคารต้องการสร้างคอนเซ็ปต์และความแตกต่างที่หลากหลาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มและสร้างฐานลูกค้า อย่างไรก็ตามนอกจากธนาคารจะต้องเพิ่มฐานลูกค้าของตนเองแล้ว อีกหนึ่งโจทย์ความยากคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับเราและมีการใช้งานหรือทำธุรกรรมทางการเงินของเราอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถึงแม้เราจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้วก็ตาม การทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานยังคงติดอยู่กับความเคยชินการทำธุรกรรมที่ธนาคารมากกว่าบนโมบายแบงก์กิ้ง ยังมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่ยังคงทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร และบางกลุ่มซึ่งเคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแล้ว แต่หยุดการใช้งานไป แม้ว่าระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารจะมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าในอดีตหรือความรวดเร็วกว่าการไปต่อคิวที่สาขา กลุ่มคนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยียังไม่สามารถเข้าถึงพวกเขาได้ หรือ การใช้งานยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากเพียงพอ แน่แน่นอนว่านอกจากฟีเจอร์การใช้งานและประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้งแล้ว การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งย่อมมีเรื่องของความเสี่ยงและความปลอดภัยทางการเงินประกอบการพิจารณาด้วยการจะเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารไปสู่การทำธุรกรรมบนโมบายแบงก์กิ้งอย่างแท้จริง ย่อมต้องอาศัยเวลาในการเปิดรับเทคโนโลยีและขณะเดียวกันธนาคารก็ต้องพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเพื่อตอบโจทย์การทำธุรกรรมอย่างครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวก มั่นใจ และปลอดภัยมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ค้นพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีใหม่หรือระบบสารสนเทศ ใช้แบบจำลอง Technology Acceptance Model – TAM (Davis, 1989) โดยกล่าวถึงพฤติกรรมความตั้งใจการยอมรับเทคโนโลยี นั่นคือผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ส่วน นั่นคือ Perceived Ease of use และ Perceived Usefulness อย่างไรก็ตาม Bhattacharjee (2001) ได้เสนอให้ใช้ทฤษฎี Expectation Confirmation Theory – ECT (Oliver, 1980) เพื่อหาความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง และเสนอว่าความเชื่อก่อนการใช้ หรือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และความคาดหวัง (Expectation) รวมกันส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามทฤษฎี ECT สนใจแค่ผลที่เกิดจากการยืนยันบนความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยไม่สนใจความเป็นไปได้ของตัวแปรอื่น (Lan, 2017) นอกจากนี้ความเชื่อมั่น (Trust) ถูกระบุให้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจต่อพฤติกรรมตัดสินใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศ (Lin and Wang, 2006; Luo et al., 2010; Lee et al., 2015) ซึ่ง Hung et al. (2012) ได้แสดง

ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่น (Trust) มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการซื้อปิ้งผ่าน โทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Lee and Chung (2009) ได้เสริมว่า IS Success Model (Delone and McLean, 2003) ซึ่งประกอบด้วย System Quality, Information Quality และ Service Quality มีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของโมบายแบงก์กิ้ง

ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลอง TAM ร่วมกับทฤษฎี ECT และ IS Success พร้อมกันมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรที่มีผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหวังว่าการศึกษานี้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในตลาดที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์หรือโมบายแบงก์กิ้งเพื่อนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ผลกระทบปัจจัยด้านคุณภาพรวมถึงการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องหรือไม่และอย่างไร
2. ปัจจัยด้านคุณภาพและการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องหรือไม่และอย่างไร

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โบบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องหรือไม่และอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากผลการวิจัย เป็นการยืนยันทางทฤษฎีให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โบบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและกำหนดความสำคัญของปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนา โบบายแบงก์กิ้งในอนาคต
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์นำไปใช้ในการกำหนดและวางกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการใช้งานและการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กิ้งมากขึ้น และใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด

1.5 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โบบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. โดยประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการ โบบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานหรือใช้งาน โบบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์อยู่ ณ ปัจจุบัน
3. สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2562 – 15 กันยายน 2562

1.6 นิยามศัพท์

โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่าน โทรศัพท์มือถือ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการโอนเงินและชำระเงิน เพราะสะดวก และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง เป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำหน้าที่ได้หลากหลายมากขึ้น เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพา โดยที่สามารถรองรับการใช้งานในระบบปฏิบัติการต่างๆได้ เช่น iOS, Android OS, Window phone เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ใ มบายแบงก์กึ่งของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการใช้ งานหรือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร โดยรับรู้ผ่านทางประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า เมื่อการใช้งานดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน ใ มบายแบงก์กึ่งของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และได้้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยหรือบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาและกำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

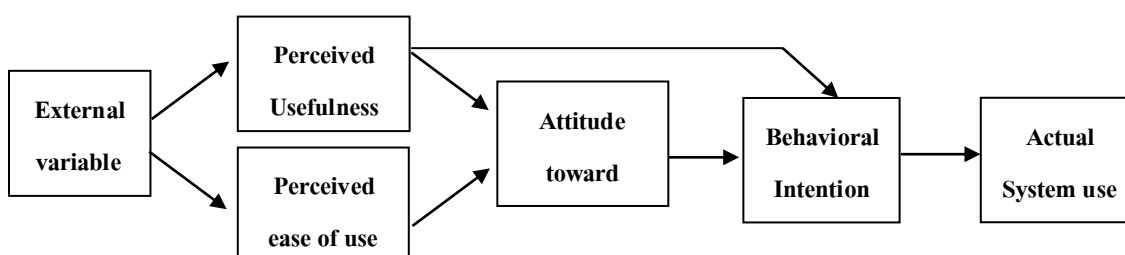
เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ธนาคารจึงหันมาพัฒนาการบริการทางการเงินเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งคงหนีไม่พ้นการให้บริการทางการเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Banking ซึ่งก็คือการทำธุรกรรมทางการเงินง่ายๆผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต หรือเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นก็คือ ธนาคารบนมือถือนั่นเอง ซึ่งช่วยให้เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน การจ่ายบิล การเติมเงิน การจ่ายเช็ค หรือไม่ว่าจะเป็นการซื้อกองทุนรวม ทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีคนไทยจำนวนมากที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรืออาจยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้บริการหรืออาจยังมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมก็ตาม ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นจึงขออธิบายเพิ่มเติมโดยมีรายละเอียดดังนี้

Mobile Banking (M-Banking) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟน โดยผู้ใช้งานจะต้องทำการลงทะเบียนใช้งานกับแอปพลิเคชันของธนาคารที่ตนเองได้เปิดบัญชีไว้ เพื่อเป็นการขออนุญาตการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างหลากหลายขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร เช่น การโอนเงินระหว่างธนาคาร การเช็คยอดเงิน การชำระบิลค่าใช้จ่ายต่างๆ การซื้อขายกองทุน การจัดการเช็ค เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยต้องเข้าใจและการเปิดรับหรือยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ประกอบกับอาศัยปัจจัยอื่นๆเพื่อนำมาซึ่งพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้านักวิชาการ งานวิจัยนี้จึงมีการนำแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยในอดีตมาประกอบและประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาดังต่อไปนี้

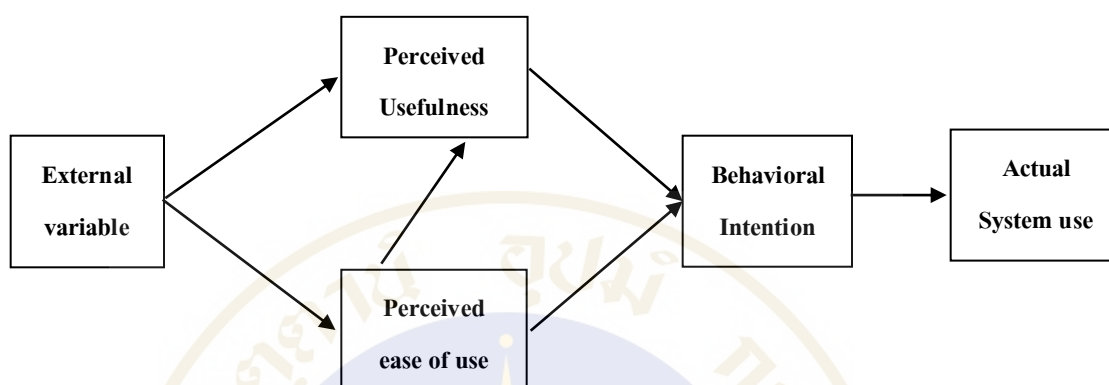
2.1.1 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

อ้างอิงจากทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA: Fishbein and Ajzen, 1975) Davis et al. (1989) ได้เสนอใช้ TAM ในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use PEOU) สามารถแปลความได้ว่าคนที่คนนั้นเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะทำให้เขาใช้งานง่ายสะดวกและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) ซึ่งสามารถแปลความได้ว่าคนที่คนนั้นเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้น โดยจากแบบจำลองได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลโดยตรงต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (PU) และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อความตั้งใจในการจะใช้ระบบฯหนึ่ง Luarn and Lin (2005) และ Pedersen (2005) ต่างเชื่อว่า แบบจำลอง TAM เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดในการนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของ โฆษณาเบงกิ้ง (m-banking) เพราะสามารถอธิบายความเป็นไปได้ของปรากฏการณ์ได้อย่างง่าย ทำให้ TAM ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง แบบจำลอง TAM ยังมีข้อดีอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจง่าย มีมิติที่ชัดเจน มีพื้นฐานทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพ และยังมีการสนับสนุนที่เห็นได้ชัดอย่างเป็นรูปธรรม (Lan, 2017)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้มีการอัปเดตขึ้นใหม่ในปี 1996 โดย Venkatesh and Davis หลังจากที่พบว่าทั้ง Perceived Usefulness และ Perceived Ease of use มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยกำจัดความจำเป็นของตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งานออก (Attitude toward using)



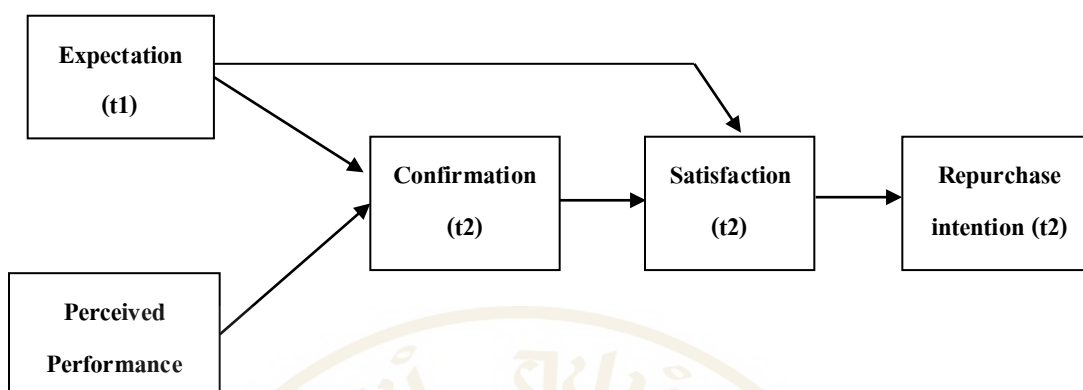
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM (Venkatesh and Davis, 1996)

2.1.2 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory: ECT)

ทฤษฎี ECT ถูกพัฒนาขึ้นโดย Oliver (1980) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ การร้องเรียน และการตลาดบริการ (Service Marketing) ซึ่งได้มีการถูกนำไปใช้ในงานวิจัยด้านการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าและสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหลังการใช้ หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะพึงพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะไม่พึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ทฤษฎี ECT จะถูกนำไปใช้เพื่อหาความหมายและคาดการณ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจก่อนหน้า (Anderson and Sullivan, 1993)

ความพึงพอใจถูกมองให้เป็นกุญแจในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ความสามารถในการคาดการณ์ของทฤษฎีนี้ถูกนำไปพิสูจน์ในบริบทของการซื้อซ้ำสินค้าและบริการที่หลากหลาย ได้แก่ การซื้อรถยนต์ซ้ำ (Oliver, 1993) การซื้อกล้องถ่ายวิดีโอซ้ำ (Spreng et al., 1996) การบริหารร้านอาหาร (Swan and Trawick, 1981) เป็นต้น นอกจากนี้ ECT ยังอธิบายถึงความคาดหวังว่าเป็นส่วนเพิ่มในการตัดสินใจความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า ความ

คาดหวังได้ให้เส้นอ้างอิงระดับการประเมินการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคสำหรับการ โฟกัสสินค้าหรือบริการ (Bhattacharjee, 2001)



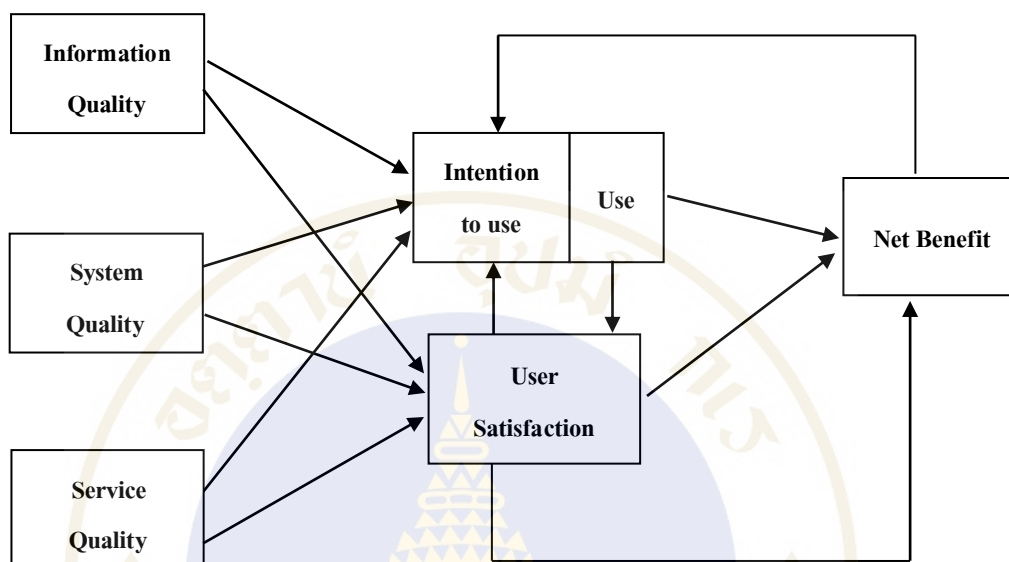
ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง Expectation Confirmation Theory : ECT (Oliver, 1980)

2.1.3 ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success)

ในปี 1992 Delone และ McLean ได้คิดค้นแบบจำลองขึ้นเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ โดยประกอบด้วยตัวแปรความสำเร็จของระบบสารสนเทศ 6 ตัวแปรด้วยกัน คือ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3. การใช้ระบบสารสนเทศ (IS Use) 4. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 5. ผลกระทบรายบุคคล (Individual Impact) 6. ผลกระทบขององค์กร (Organizational Impact) จากการศึกษาในก่อนหน้า Delone และ McLean ได้มีการปรับปรุงแบบจำลองของเขาในปี 2003 โดยเพิ่มตัวแปร คุณภาพของการบริการ (Service Quality) โดยรวมเข้าไปในการวัดผลความสำเร็จ และแบ่งแบบจำลองออกเป็น 3 มิติด้วยกัน คือ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และ 3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ตั้งแต่เริ่มแรก IS Success Model ได้มีการถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อทดสอบการยอมรับระบบสารสนเทศที่หลากหลาย โดย Song and Zahedi (2007) ได้ทดสอบผลของคุณภาพของระบบ (System Quality) และ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) บนความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน บนสื่อกลางด้านข่าวสาร ขณะเดียวกัน Chen and Cheng (2009) ได้นำ IS Success Model ไปใช้เพื่อคาดการณ์ความตั้งใจในซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้แบบจำลองยังได้ถูกใช้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง Lee and Chung (2009) ได้เสริมว่าคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการออกแบบหน้าจอ (Interface Design) มีผล

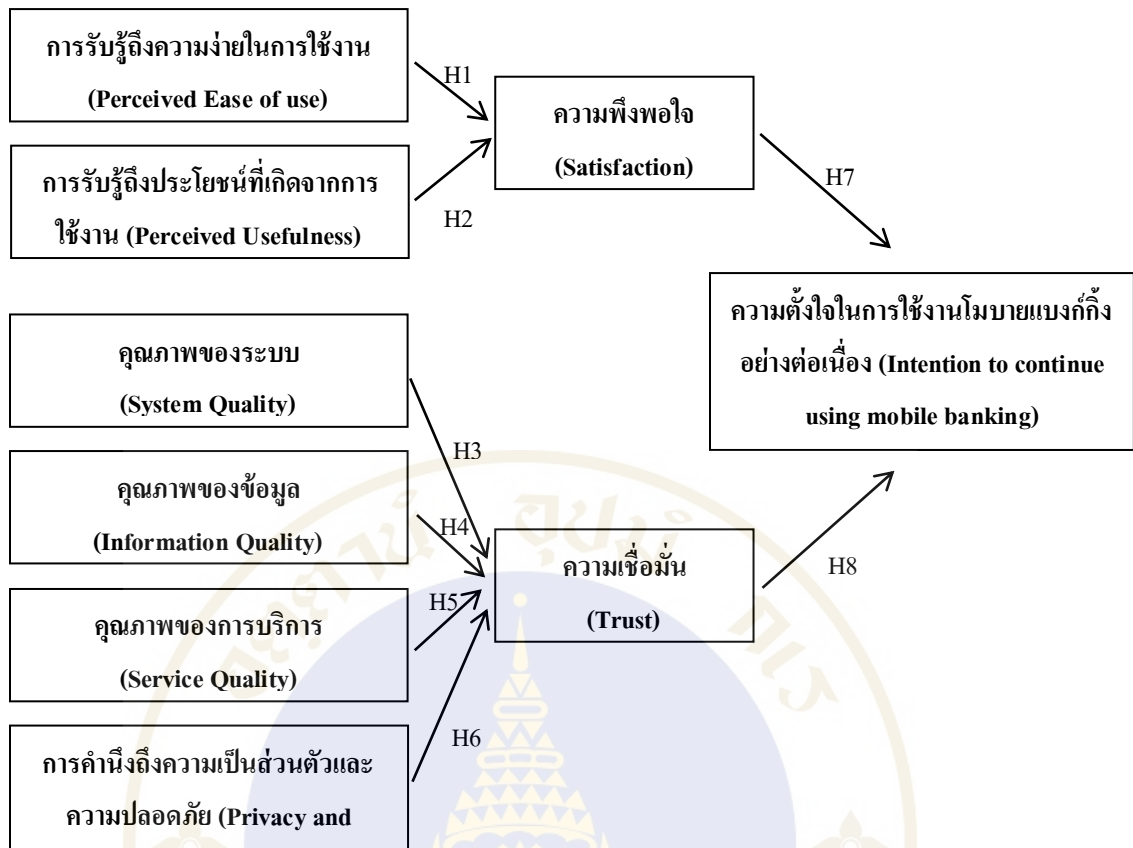
ต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ต่อมา Zhou (2013) ได้ทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่าน Mobile Payment อย่างต่อเนื่อง ซึ่งระบุว่า ทั้งคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องผ่านความเชื่อมั่น (Trust) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Information System Success Model : IS Success (Delone and McLene, 2003)

2.2 สมมติฐานงานวิจัย (Conceptual and Hypothesis Development)

ในการนำศึกษายปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง และเพื่อเป็นการประยุกต์และต่อยอดทฤษฎี TAM ทฤษฎี ECT และทฤษฎี IS Success ให้ครอบคลุมงานวิจัย จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2.5 โดยประกอบไปด้วยปัจจัย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ โดยมีการตั้งสมมติฐานงานวิจัยซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด (Conceptual Model)

2.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นปัจจัยหลักในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ตามที่ Davis (1989) ได้กล่าวไว้ Perceived ease of use หมายถึงระดับซึ่งคนหนึ่งคนเชื่อว่าการใช้ระบบหนึ่งจะง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ยิ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้งมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีมากขึ้น โดยจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า (Thong et al., 2006; Lee et al., 2007) ต่างกล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เช่นเดียวกับ Zhou (2011) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

เช่นเดียวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่ง Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า Perceived usefulness หมายถึงระดับซึ่งคนหนึ่งคนเชื่อว่าการใช้ระบบหนึ่งจะช่วยเสริมการทำงานของเขาหรือเธอคนนั้น ซึ่งแปลตามความหมายของคำว่า “มีประโยชน์ (Useful)” หรือความสามารถในการถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยความหมายเหล่านี้อ้างอิงถึงการรับรู้ของลูกค้าในการใช้งาน โฆษณาแบบกึ่งแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในแง่ของการสร้างผลลัพธ์ ทำให้การสร้างประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น การรับรู้ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเชื่อมั่นในการใช้งาน โฆษณาแบบกึ่ง (Dimitriadis, Kyrezis, 2010) นอกจากนี้ Bhattacharjee (2001) ได้นำการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีความยืนยันความคาดหวัง (ECT) โดย Oliver (1980) ซึ่งศึกษาและพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) เพิ่มขึ้น โดยภายหลัง Wan et al. (2008) พบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นเกิดประโยชน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ซ้ำของพวกเขาเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในการใช้งาน โฆษณาแบบกึ่ง

2.2.3 คุณภาพของระบบ (System Quality)

แนวคิดคุณภาพของระบบถูกกล่าวขึ้นครั้งแรกโดย Delone and McLeane (1992) โดยถูกให้ความหมายถึง คุณภาพในการแสดงภาพรวมประสิทธิภาพการทำงานและถูกวัดโดยความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Delone and Mclean, 2003) คุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (SI Success) ซึ่งเป็นตัวตัดสินใจความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Lee and Chung, 2009) เพราะว่าการทำธุรกรรมบน โฆษณาแบบกึ่ง ไม่ได้มีการเผชิญหน้ากัน ดังนั้นการมีคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลที่สูงจะเป็นตัวทำให้ผู้ใช้งานยิ่งมั่นใจ (Kim and Benbasat, 2003) นอกจากนี้คุณภาพของระบบยังสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับรอง และการเอาใจใส่ในการบริการที่ส่งมอบให้ผู้ใช้งาน (Gefen, 2002) หากระบบของ โฆษณาแบบกึ่งมีความยุ่งยากในการใช้งานและมีการออกแบบ Interface ที่แย่ ผู้ใช้งานอาจรู้สึกว่าคุณให้บริการขาดความสามารถและความมั่นคงในการมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โดยจากงานวิจัยในก่อนหน้า Vance et al., (2008) ยังระบุว่าคุณภาพของระบบมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ

ผู้ใช้งานในแง่การทำธุรกิจซื้อขายผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับ Lee and Chung (2009) ที่เปิดเผยว่าคุณภาพของระบบมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นลูกค้าในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง

2.2.4 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลสะท้อนความสอดคล้องของข้อมูล ความถูกต้อง และเวลาในการรับข้อมูล (Kim et al., 2004) หากข้อมูลไม่สอดคล้อง ไม่ถูกต้อง หรือ ไม่อัปเดต ผู้ใช้งานอาจสงสัยในตัวผู้ให้บริการถึงความสามารถและความมั่นคงในการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ สิ่งนี้อาจส่งผลถึงความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการ เพราะผู้ใช้งานต้องใช้ความพยายามและเวลาในการประเมินข้อมูล ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณภาพของระบบส่งผลต่อความไว้วางใจในครั้งแรก (Zhou, 2011) ยกตัวอย่างเช่น หากโมบายแบงก์กิ้งมีการทำงานที่ไม่ตรงกับออนไลน์แบงก์กิ้ง ผู้ใช้อาจเห็นข้อมูลที่ผิดพลาดของยอดคงเหลือในบัญชี เมื่อเขาทำการชำระเงินผ่านออนไลน์แบงก์กิ้ง ซึ่งจะลดความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ Yang et al. (2006) ได้รายงานถึงผลกระทบจากคุณภาพของข้อมูลในแง่ของตัวกลางชี้แนะในการเริ่มต้นเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ อย่าง นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Gao et al. (2015) พบว่าในบรรดาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น คุณภาพของข้อมูลมีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของผู้ทำธุรกรรมชำระเงินบนมือถือ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2011) และ Lee and Chung (2009) ที่กล่าวว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นลูกค้าในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง

2.2.5 คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการสะท้อนความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ความรวดเร็ว การรับรองและเฉพาะบุคคล (Gefen, 2002) ผู้ใช้งานคาดหวังที่จะได้ใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งอย่างหลากหลาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและการลงทุนอย่างต่อเนื่องจากผู้ให้บริการ หากผู้ใช้งานไม่ได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ ไม่รวดเร็ว หรือเฉพาะบุคคล พวกเขาอาจรู้สึกว่าคุณภาพการบริการ ความสามารถและความมั่นคงในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่พวกเขา สิ่งนี้อาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งถูกกล่าวถึงในงานวิจัยในอดีตถึงผลกระทบของคุณภาพการ

บริการต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Lee and Chung, 2009; Zhou, 2013) โดยจากงานวิจัยของ Gao et al. (2015) พบว่าคุณภาพของการบริการและคุณภาพของข้อมูลมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Zhou (2013) ที่สรุปถึงคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ในบริบทของการใช้จ่ายผ่านมือถือ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

2.2.6 การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security Concern)

นอกเหนือจากคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) เพื่อทดสอบปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ยังพิจารณาความเป็นไปได้ของเรื่องการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security concern) ในบริบทของการใช้เทคโนโลยี ความปลอดภัย (Security) ถือเป็นตัวสะท้อนการรับรู้กลไกการส่งผ่านข้อมูลว่าเชื่อถือได้และข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกใช้กับบุคคลภายนอก (Liu et al., 2005; Kim et al., 2011) โดยการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยยังสะท้อนความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ซึ่งความกังวลเหล่านี้รวมถึง การเก็บ การรักษา การแนบข้อมูลส่วนตัว การหลอกลวงในการเก็บข้อมูล และ การสูญเสยทางการเงิน เป็นต้น (Kim et al., 2011; Tsai et al., 2011) นอกจากนี้ Yoon (2002) ได้กล่าวถึงเรื่องความปลอดภัยว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดความเชื่อมั่น และต้องรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกของการใช้เทคโนโลยีนั้น (Kim et al., 2010) ดังนั้น การจะเพิ่มความเชื่อมั่น (Trust) สำหรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเหตุนี้ จึงคาดการณ์ว่าเมื่อ Privacy and security concern เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งจะลดลง ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 การคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นลูกค้าในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง

2.2.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Hsu and Chiu (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลในการแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการ

ทำงานของสินค้าหรือการให้บริการต่อระดับความคาดหวัง (Expectation Levels) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกสะสมที่เติบโตขึ้นในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (San-Martin and Lopez-Catalan, 2013) ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success) ของ Delone and Mclean (2003) โดยถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรที่ใช้ประเมินลูกค้าจากประสบการณ์ครั้งแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้สึกในทางบวกหมายถึงลูกค้าพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากมีความรู้สึกในทางลบหมายถึงลูกค้าไม่พึงพอใจ (Anderson and Sullivan, 1993; Bhattacharjee, 2001) โดย Bhattacharjee เสนอแนะว่าความพึงพอใจกับการใช้ระบบสารสนเทศเป็นตัวสำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจในการใช้ซ้ำของผู้ใช้งาน มีหลายงานวิจัยที่ได้ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (ECT) ในการศึกษาเพื่อเข้าใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ เช่น ในออนไลน์แบงก์กิ้ง (Lee, 2010) ออนไลน์ช้อปปิ้ง (Lee and Kwon, 2011) กล่าวคือการตัดสินใจในการใช้ระบบสารสนเทศซ้ำ (IS user continuance) ถูกกำหนดขึ้นจากความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศในก่อนหน้า จากการศึกษาวิจัยของ Yuan et al. (2016) ได้ทำการยืนยันว่าในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำของโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งการควบคุมและทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานดียิ่งขึ้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมในการเข้าถึงและรักษาผู้ใช้งานให้คงอยู่ และอีกหลายงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นตัวตัดสินใจพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Deng et al., 2010; Hung et al., 2012; Lee et al., 2015) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

2.2.8 ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ของการสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า (Stern, 1997) ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจที่เกิดจากความคาดหวังต่อสิ่งอื่นในอนาคต (Mayer et al., 1995) ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนตัวระหว่างการทำธุรกรรมย่อมรับรู้ถึงความเสี่ยงของการให้ข้อมูลนั้น โดยแท้จริงแล้ว Hoffman et al. (1999) ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจนักการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากพอที่จะมีความผูกพันเพื่อแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเงินและข้อมูลส่วนตัว โดยความเชื่อมั่นถูกระบุให้เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Lin and Wang, 2006; Luo et al., 2010; Lee et al., 2015) ผู้ใช้งานจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นเพื่อบรรเทาการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) และให้การทำธุรกรรมสะดวกสบายยิ่งขึ้น (Zhou, 2011) โดย Liua et al. (2004) กล่าวขยายว่าหนึ่งในเหตุผลหลักของคนในการไม่ยอมรับการช้

อปปีงออนไลน์คือการขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Hung et al. (2012) ยังแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อปปีงเข้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งงานวิจัยของ Chong (2013) ที่ทำการศึกษาในบริบทของการซื้อขายออนไลน์บนมือถือ (M-commerce) ยังสรุปให้เห็นว่าความเชื่อมั่นมีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อขายออนไลน์บนมือถืออย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งระบุว่าหากผู้ใช้งานรู้สึกไม่ไว้วางใจการซื้อขายออนไลน์ผ่านมือถือ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะหยุดการใช้งานไป ซึ่งยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ทำการพิสูจน์ว่าความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องหรือใช้งานซ้ำจริง (Kim et al., 2011; Gao et al., 2015; Chen et al., 2018) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง” โดยผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งหรืองานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Gu et al., 2009; Zhou, 2012; Gao et al., 2015) พบว่าล้วนใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 19 - 54 ปี โดยจากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561 ไตรมาส 1 พบว่ามีการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart phone มากสุด 85.3% ในกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน

(Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า $Z = 1.96$)

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยพัฒนาขึ้นจากแบบสอบถามงานวิจัยก่อนหน้านี้ (ดังแสดงในตาราง ภาคผนวก ก) ซึ่งจัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed end)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณาแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) แบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการใช้งาน โหมบายเบงก์ก็ง้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ตัวแปรอิสระภายใต้งานวิจัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอัตรากาณชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale แบ่งเกณฑ์ตามระดับจาก 1 = เห็นด้วยน้อยสุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยตัวแปรที่ใช้ในการวัดมีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยในอดีตก่อนหน้า ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงแหล่งอ้างอิงที่มาของคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	แหล่งอ้างอิง
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3	Luan and Lin (2004) และ Davis et al. (1989)
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	4	Luan and Lin (2004) และ Gu et al. (2009)
คุณภาพของระบบ	4	Delone and Mclean (2003) และ Li (2014)
คุณภาพของข้อมูล	3	Kim et al. (2004)
คุณภาพของการบริการ	3	Kim et al. (2004)
การคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	3	Son and Kim (2008) และ Pavlou and Chellappa (2001)
ความพึงพอใจ	3	Anderson and Sullivan (1993) และ Kohli et al. (2004)
ความเชื่อมั่น	3	Lee et al. (2005)
ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	3	Bhattacharjee (2001)

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้วิจัยได้มีการนำชุดคำถามจากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อทำแบบสอบถามและนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามที่จะศึกษา และได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pretest) จำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง งานวิจัยนี้ยังอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

สำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยอธิบายและสรุปผลในบทที่ 4.3

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งคำถาม มีความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยค่าครอนแบคอัลฟาที่สมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2013) โดยอธิบายและสรุปผลในบทที่ 4.3

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการโฆษณาเบงกิ้งในการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีระยะเวลาวิจัยเริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2562 - 15 กันยายน 2562

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS Statistics ver. 25) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และทดสอบสมมติฐานและโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนือง” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งในการรวบรวมแบบสอบถามครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในเกณฑ์จะศึกษา จำนวน 406 ชุด ข้อมูลที่ได้คำตอบครบถ้วนและนำมาประมวลมีทั้งสิ้น จำนวน 388 ชุด (ร้อยละ 96) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามจำนวน 388 คน พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 19 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.29 ทั้งนี้ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.38 โดยประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.96 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.92 โดยสรุปได้ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	160	41.2%
	หญิง	228	58.8%
รวม		388	100.0%
2. อายุ	19 - 28 ปี	199	51.3%
	29 - 38 ปี	132	34.0%
	39 - 46 ปี	38	9.8%
	47 - 54 ปี	19	4.9%
รวม		388	100.0%

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
3. การศึกษา	มัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม	2	0.5%
	ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	5	1.3%
	ปริญญาตรี	211	54.4%
	ปริญญาโท	167	43.0%
	ปริญญาเอก	3	0.8%
รวม		388	100.0%
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.1%
	ธุรกิจส่วนตัว	27	67.0%
	ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	318	82.0%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.1%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.8%
	ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	4	1.0%
	อื่นๆ	4	1.0%
รวม		388	100.0%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<15,000 บาท	8	2.1%
	15,001 - 30,000 บาท	68	17.5%
	30,001 - 50,000 บาท	151	38.9%
	50,001 - 70,000 บาท	83	21.4%
	70,001 - 90,000 บาท	32	8.2%
	>90,000 บาท	46	11.9%
รวม		388	100.0%

4.2 พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามจำนวน 388 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งบ่อยที่สุดผ่านทางธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 38.86 และ 11.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านความถี่ใน

การใช้บริการ โฆษณาแบงก์กิ้งเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้บริการ โฆษณาแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 87.89 ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณา ด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าธุรกรรมทางการเงินที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ การ โอนเงิน ระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 86.86 รองลงมาคือ การจ่ายบิลหรือชำระค่าบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.60 โดยสรุปได้ดังตารางดัง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้งานโฆษณาแบงก์กิ้ง

ลักษณะพฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการโฆษณาแบงก์กิ้งของธนาคารใดบ่อยที่สุด	ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS)	164	42.3%
	ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY)	143	36.9%
	ธนาคารกรุงเทพ (BualuangM)	44	11.3%
	ธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT)	18	4.6%
	ธนาคารกรุงศรี (KMA)	4	1.0%
	ธนาคารทหารไทย (TMB Touch)	14	3.6%
	ธนาคารอมสิน (MyMo)	0	0.0%
	ธนาคารธนชาติ (Thanachart Connect)	1	0.3%
รวม		388	100.0%
2. จำนวนครั้งที่ท่านทำธุรกรรมผ่านโฆษณาแบงก์กิ้งเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 3 ครั้ง	8	2.1%
	3 – 5 ครั้ง	39	10.1%
	มากกว่า 5 ครั้ง	341	87.9%
รวม		388	100.0%
3. ธุรกรรมใดที่ท่านใช้บริการโฆษณาแบงก์กิ้งบ่อยที่สุด	โอนเงินระหว่างบัญชี	337	86.9%
	จ่ายบิลหรือชำระค่าบริการต่างๆ	45	11.6%
	เติมเงินโทรศัพท์หรือบริการอื่นๆ	5	1.3%
	ซื้อกองทุนหรือตราสารทุน	1	0.3%
	อื่นๆ	0	0.0%
รวม		388	100.0%

4.3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการปรับลดองค์ประกอบรวมที่ไม่สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรได้อย่างเหมาะสม และได้ทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยมากน้อยเพียงใด หากค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.0 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (สุริย์พร, 2558) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยแสดงผลดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4936.673
	df	300
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.849 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 4936.673 และมีค่า Sig. (P-value) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PU3	0.809								
PU2	0.797								
PU4	0.758								
PU1	0.707								
SERQ1		0.863							
SERQ2		0.860							

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SERQ3		0.849							
PSC2			0.936						
PSC3			0.918						
PSC1			0.882						
SAT2				0.833					
SAT3				0.755					
SAT1				0.752					
TRU2					0.837				
TRU1					0.816				
TRU3					0.795				
SYSQ2						0.830			
SYSQ1						0.735			
SYSQ3						0.664			
INTC2							0.866		
INTC1							0.738		
INFQ3								0.857	
INFQ2								0.734	
PEOU1									0.848
PEOU3									0.743

ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Reliability Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรที่มีมากกว่า 1 องค์ประกอบพบว่าค่า Cronbach's alpha ของแต่ละกลุ่มตัวแปรเกือบทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 หรือใกล้เคียง ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ต่อในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร

Reliability Statistics

Factor	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
PEOU	0.683	0.683	2
PU	0.812	0.820	4
SYSQ	0.746	0.749	3
INFQ	0.742	0.754	2
SERQ	0.894	0.895	3
PSC	0.908	0.908	3
SAT	0.859	0.861	3
TRU	0.809	0.819	3
INTC	0.753	0.755	2

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจ 2 ด้าน และ ความเชื่อมั่น 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจ พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า $R = 0.449$ และค่า $R^2 = 0.202$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความพึงพอใจของลูกค้า

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	0.202	0.198	0.47225

a. Dependent Variable: Satisfact

b. Predictors: (Constant), Perceived ease of use (PEOU), Perceived usefulness (PU)

นอกจากนี้แล้ว จากตารางที่ 4.7 พบว่าสมมติฐานที่ 1 - 2 (H1 – H2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า $f(2, 385) = 48.70, p = 0.000$

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.720	2	10.860	48.696	.000 ^b
Residual	85.863	385	0.223		
Total	107.583	387			

a. Dependent Variable: Satisfaction (SAT)

b. Predictors: (Constant), Perceived ease of use (PEOU), Perceived usefulness (PU)

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือ p-value น้อยกว่า 0.05 คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.17, p = 0.001$) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ($\beta = 0.35, p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญ จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (PU) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)

ด้วยเหตุนี้จึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	1.515	0.296		5.116	0.000
Perceived ease of use (PEOU)	0.161	0.049	0.167	3.264	0.001
Perceived Usefulness (PU)	0.461	0.068	0.348	6.800	0.000

a. Dependent Variable: Satisfaction (SAT)

$R = 0.449$, $R^2 = 0.202$, Adjust R Square = 0.198

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยที่มีต่อความเชื่อมั่น พบว่าตัวแปรคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า $R = 0.374$ และค่า $R^2 = 0.140$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 14 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเชื่อมั่นของลูกค้า

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	0.140	0.131	0.53296

a. Dependent Variable: Trust (TRU)

b. Predictors: (Constant), System Quality (SYSQ), Information Quality (INFQ), Service Quality (SERQ), Privacy and security concerns (PSC)

นอกจากนี้แล้ว จากตารางที่ 5.1 พบว่าสมมติฐานที่ 3 - 6 (H3 – H6) คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยมีผลต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า $f(4, 383) = 15.61$, $p = 0.000$

ตารางที่ 5.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.730	4	4.432	15.605	.000 ^b
	Residual	108.789	383	0.284		
	Total	126.519	387			

a. Dependent Variable: Trust (TRU)

b. Predictors: (Constant), System Quality (SYSQ), Information Quality (INFQ), Service Quality (SERQ), Privacy and security concerns (PSC)

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือ p-value น้อยกว่า 0.05 ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของระบบ ($\beta = 0.20, p = 0.001$) คุณภาพของข้อมูล ($\beta = 0.13, p = 0.023$) การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย ($\beta = -0.11, p = 0.025$) ส่วน คุณภาพของการบริการ ($\beta = 0.10, p = 0.075$) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นของลูกค้า ค่า p-value มากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) พบว่าคุณภาพของระบบ (SYSQ) มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล (INFQ) และคุณภาพของการบริการ (SERQ) ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้จึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นลูกค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการและการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยที่มีต่อความเชื่อมั่น

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	2.559	0.266		9.614	0.000
System Quality (SYSQ)	0.210	0.061	0.200	3.453	0.001
Information Quality (INFQ)	0.127	0.055	0.131	2.282	0.023
Service Quality (SERQ)	0.079	0.044	0.100	1.783	0.075
Privacy and security concerns (PSC)	-0.071	0.032	-0.108	-2.252	0.025

a. Dependent Variable: Trust (TRU)

R = 0.374, R² = 0.140, Adjust R Square = 0.131

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องพบว่าตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า R = 0.546 และค่า R² = 0.298 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.8 ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	0.298	0.295	0.40400

a. Dependent Variable: Intention to continue using (INTC)

b. Predictors: (Constant), Satisfaction (SAT), Trust (TRU)

นอกจากนี้แล้ว จากตารางที่ 5.4 พบว่าสมมติฐานที่ 7-8 (H7 – H8) ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้ำมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $f(2, 385) = 81.91, p = 0.000$

ตารางที่ 5.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.736	2	13.368	81.905	.000 ^b
	Residual	62.838	385	0.163		
	Total	89.574	387			

a. Dependent Variable: Intention to continue using (INTC)

b. Predictors: (Constant), Satisfaction (SAT), Trust (TRU)

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระดังกล่าวพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความพึงพอใจ ($p = 0.000$) และความเชื่อมั่น ($p = 0.041$) จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) พบว่าความพึงพอใจ (SAT) มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องมากกว่าความเชื่อมั่น (TRU)

ด้วยเหตุนี้จึงสรุปผลการวิเคราะห์ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และ ความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อความตั้งใจในการใช้งาน โฆษณาเบี่ยงกึ่งอย่างต่อเนื่อง

Coefficients^a

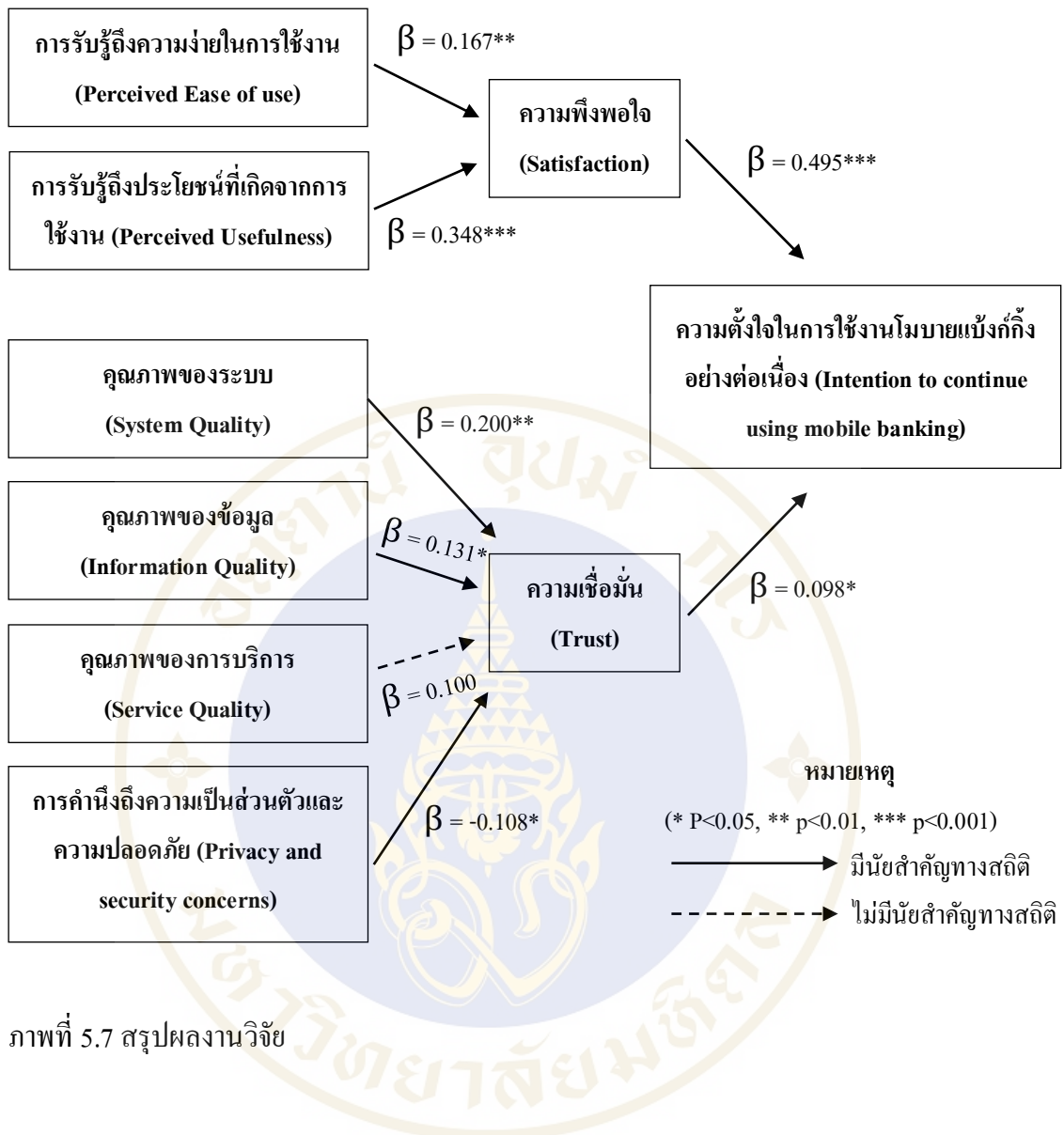
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	2.363	0.188		12.590	0.000
Satisfaction (SAT)	0.451	0.044	0.495	10.328	0.000
Trust (TRU)	0.083	0.040	0.098	2.054	0.041

a. Dependent Variable: Intention to continue using (INTC)

R = 0.546, R Square = 0.298, Adjust R Square = 0.295

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	คุณภาพของระบบส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	คุณภาพของข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	คุณภาพของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน โฆษณาเบี่ยงกึ่งอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ความเชื่อมั่นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน โฆษณาเบี่ยงกึ่งอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน



ภาพที่ 5.7 สรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจนนำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง” ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้มีการทดสอบไม่ว่าจะเป็นในบริบทของโมบายเว็บไซต์ (Zhou, 2011) โมบายแบงก์กึ่งในประเทศอินเดีย (Kumar, 2012) โมบายคอมเมอร์ซ (Lin et al., 2014) และ โมบายแบงก์กึ่งในประเทศจีน (Yuan et al., 2016) กระนั้นงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของโมบายแบงก์กึ่ง ยังไม่ได้มีการเปรียบเทียบผลของปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้อธิบายเพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่าระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharjee (2001) ที่ผู้วิจัยได้นำแบบวิจัยดังกล่าวมาประยุกต์ปรับใช้คือนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) มาปรับใช้กับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (ECT)

ในส่วนของปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในบรรดาปัจจัยทั้งสาม คุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยในบริบทการใช้บริการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ (Zhou, 2013) โมบายแบงก์กิ้งในประเทศเกาหลี (Lee and Chung, 2009) และ การซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน (Gao et al., 2015) อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพของการบริการ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการ ซึ่งได้รับจากเจ้าหน้าที่ธนาคารไม่ได้สำคัญหรือไม่ได้มีผลต่อการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยคุณภาพของระบบต่างหากที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล กล่าวคือความเสถียรของระบบ ความไว และรวดเร็วในการใช้งาน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำธุรกรรมของธนาคาร เป็นตัวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มปัจจัยด้านการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการนำแบบวิจัยของ Gao et al. (2015) มาปรับใช้กับบริบทของ โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและการลบล้างความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ได้ให้ไว้การทางธนาคาร จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ โมบายแบงก์กิ้งนั้นลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นแล้วการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากผลงานวิจัยจึงพบว่าทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2013) ที่ศึกษาในบริบทการใช้บริการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ งานวิจัย Gao et al. (2015) ในบริบทของการซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong (2015) ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาศักยภาพ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ทั้งสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในบริบทของ โมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นจากผลงานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้วิจัยนำทฤษฎีจากงานวิจัยอื่นมาประยุกต์ใช้เพื่อทำการศึกษาศักยภาพ ความตั้งใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ครอบคลุมในหลาย

ด้าน โดยทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ได้แก่ ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success) และ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (ECT) นั้นผลการวิจัยได้ยืนยันว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของลูกค้ายิ่งมากที่สุด

5.2 สรุปผล

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่อการทำความเข้าใจในบทบาทของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ธนาคารควรให้ความสำคัญในการสร้างให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าให้น้ำหนักมากที่สุดคือเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน กล่าวคือลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารมากกว่า เมื่อเทียบกับเรื่องความง่ายในการใช้งาน เมื่อลูกค้ายอมรับถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ ลูกค้าจะพึงพอใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ

ขณะเดียวกันสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือความเชื่อมั่นของลูกค้า ถึงแม้จะมีน้ำหนักที่น้อยกว่าความพึงพอใจ แต่จากผลงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นเองก็มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การจะสร้างให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งนั้น ไม่ใช่แค่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ยังต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารควบคู่กันไปด้วย โดยความเชื่อมั่นที่ลูกค้าให้น้ำหนักมากที่สุดคือเรื่องคุณภาพของระบบโมบายแบงก์กิ้ง กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบของธนาคารที่ให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ระบบที่มั่นคงและเสถียรภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย งานวิจัย “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง” โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะให้กับ

ธนาคารพาณิชย์ในการใช้พิจารณาสำหรับพัฒนาบริการ โฆษณแบงก์กึ่งเพื่อตอบโจทย์การใช้งานและความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้งาน ได้ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งาน เป็นลำดับแรก เพราะประโยชน์ที่ได้รับนั้นจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าจากการใช้บริการ โฆษณแบงก์กึ่งนั้น ๆ เช่น การใช้บริการ โฆษณแบงก์กึ่งทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก รวดเร็วและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ควรมีการเน้นให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้บริการ โฆษณแบงก์กึ่งเป็นเรื่องง่าย เช่น ขั้นตอนในการใช้งานไม่ซับซ้อนและสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายด้วยตัวเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในประสบการณ์การใช้ โฆษณแบงก์กึ่งและมองว่าการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปโดยเฉพาะกับกลุ่มคนยุคใหม่ที่จะช่วยตอบโจทย์การทำธุรกรรมแบบดิจิทัลที่สะดวกสบายได้มากยิ่งขึ้น

ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบ เพราะคุณภาพของระบบแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของธนาคารในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้งาน เช่น การที่ระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง มีความเสถียร และรวดเร็ว นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมาจากคุณภาพของระบบ ข้อมูลที่แสดงบน โฆษณแบงก์กึ่งต้องถูกต้องและแสดงค่าให้ตรงกับธุรกรรมที่ลูกค้าได้ทำธุรกรรมไป และควรมีความชัดเจนเข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ ซึ่งทั้งคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวของระบบ โฆษณแบงก์กึ่งและธนาคาร อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยเข้ามาทดสอบ พบว่านอกจากคุณภาพของระบบและข้อมูลแล้วธนาคารควรให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้า เพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น หากลูกค้ามีความกังวลหรือระแวงในตัวความปลอดภัยหรือการเก็บข้อมูลของธนาคาร ที่อาจมีการนำไปแชร์ต่อยังบุคคลที่สาม โดยที่ลูกค้าไม่ได้รับรู้ จะส่งผลทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าลดลงได้ ดังนั้นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ต้องตระหนักคือ นอกจากระบบที่ดีแล้ว ข้อมูลและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำควบคู่กันไป ให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในบริการที่ได้รับและเกิดความไว้วางใจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความสำคัญอย่างยิ่งกับความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมากกว่าความเชื่อมั่นที่มีความสำคัญรองลงมา แสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ การทำให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและการใช้งานที่ง่าย เมื่อลูกค้าพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะยินดีที่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องอีกในอนาคต โดยพิจารณาควบคู่ไปพร้อมกับความเชื่อมั่น

ในตัวผู้ให้บริการ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต้องเล็งเห็นถึงความพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ โบนัสแบ่งกึ่งของธนาคารนั้นๆอีกอย่างต่อเนื่องในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ผลงานวิจัยตามที่ได้กล่าวมา ทั้งนี้หากขยายการศึกษาออกไปนอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการจำกัด อายุระหว่างช่วง 19 – 54 ปี ซึ่งครอบคลุมอายุช่วงแคบแค่ในเจนเนเรชั่น x และ y หากทำการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีช่วงอายุที่กว้างขึ้นไปถึงเจนเนเรชั่น z อาจได้ผลที่แตกต่างออกไป และจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมานั้นส่วนใหญ่มากกว่า 85% อยู่ในเจนเนเรชั่น x ซึ่งผลที่ได้ อาจเกิดจากความใกล้เคียงกันของลักษณะประชากร ซึ่งขาดความหลากหลายทางพฤติกรรมอยู่

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เป็นที่ยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ค่อนข้างเก่าและได้มีการนำไปใช้ตลอดจนพัฒนามานานหลายปี ซึ่งในภายหลังมีทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอีกมากมายที่ต่อยอดมาจากทฤษฎี TAM ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีอื่นที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ อย่างเช่น แนวคิดแบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT) โดย Venkatesh et al. (2003) ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลักที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่ใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และ พฤติกรรมการใช้งานระบบ (Use Behavioral)

บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1) ดึงข้อมูลวันที่ 20 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf
- Anderson, E., Sullivan M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the Delone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets. *International Journal of Medical Informatics*, 116, 33-45.
- Chong, A. Y.-L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed). *New York: John Wiley & Sons*. อ้างใน
ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์
อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). The quest for the dependent variable. *Information Systems Research, 3*(1), 60-95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The Delone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, 30*(4), 289-300.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enable bank channels: the role of trusting intentions. *Psychology & Marketing, 27*(8), 799-820.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison Wesley.*
- Gao, L., Waechter, K. A., Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior, 53*, 249-262.
- Gefen, D. (2002). Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems. *Omega, 30*(4), 287-299.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publication, Thousand Oaks, CA.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building customer trust online. *Communications of the ACM, 42*(4), 80-85.
- Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. *Behaviour & Information Technology, 23*(5), 359-373.
- Hung, M.-C., Y and, S.-T., & Hsieh, T.-C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management, 10*(1), 29-37.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 310-322.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, D., Benbasar, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: a framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49-64.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Lan, Y.-L. (2017). Intentions to continue using a digital mammography vehicle based on the technology acceptance model and expectation confirmation theory. *Asian Women*, 33, 23-40.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified Delone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5), 385-392.
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-742.
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-conformation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, C. S., Wu, S., Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2004). Beyond concern: A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(1), 127-142.
- Luarn, P. & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Pederson, P. (2005). Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(2), 203-222.
- San-Martin, S., Lopez-Catalan, B. (2013) How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems*, 11(3), 156-170
- Song, J., & Zahedi, F. (2007). Trust in health infomediaries. *Decision Support Systems*, 43(2), 390-407.
- Spreng, R. A., McKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-31.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tsai, H.-T & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44, 231-239.
- Vance, A., Christophe, E.-D.-C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73-100.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test*. *Decision Science*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theory extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204
- Wan, S. C., Li, Y. S., Huang, Y. J., & Fang, K. T. (2008). Construction of a continuous usage intention model of information systems: Empirically verified by certain university in central Taiwan. *Journal of Technology Management*, 13, 1-30.
- Yang, S.-C., Hung, W.-C., Sung, K., & Farn, C.-K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology & marketing*, 23(5), 429-445.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zhou, T. (2011b). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 626-652

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zhou, T. (2012a). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37
- Zhou, T. (2012b). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525
- Zhou, T. (2013a). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091
- Zhou, T. (2013b). An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187-195
- Zhou, T. (2013c). An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 25-39.



ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในการวัด	แหล่งอ้างอิง
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)		
PEOU1	ฉันสามารถเรียนรู้การใช้งาน โบบายแบงก์กิ้งได้อย่าง ง่ายดาย	ดัดแปลงจาก Luan & Lin (2004)
PEOU2	ฉันพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบน โบบายแบงก์กิ้ง เป็นเรื่องง่าย	
PEOU3	โบบายแบงก์กิ้งที่ฉัน ใช้มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน	ดัดแปลงจาก Davis et al. (1989)
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)		
PU1	การใช้โบบายแบงก์กิ้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำ ธุรกรรมทางการเงินของฉัน	ดัดแปลงจาก Luan & Lin (2004)
PU2	การใช้โบบายแบงก์กิ้งช่วยให้การทำธุรกรรมของฉัน สะดวกมากขึ้น	
PU3	การใช้โบบายแบงก์กิ้งทำให้ฉันสามารถทำธุรกรรมได้ อย่างรวดเร็ว	ดัดแปลงจาก Gu et al. (2009)
PU4	ฉันพบว่าโบบายแบงก์กิ้งมีประโยชน์ในการทำธุรกรรม ทางการเงิน	ดัดแปลงจาก Luan & Lin (2004)
คุณภาพของระบบ (System Quality)		
SYSQ1	โบบายแบงก์กิ้งมีระบบที่สามารถทำงานได้อย่าง ถูกต้อง	ดัดแปลงจาก Delone and Mclean (2003)
SYSQ2	โบบายแบงก์กิ้งมีระบบที่เสถียรภาพและพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ	
SYSQ3	โบบายแบงก์กิ้งมีระบบที่ไวและรวดเร็วในการใช้งาน	
SYSQ4	โบบายแบงก์กิ้งมีการออกแบบเมนูข้อความและรายการ ต่างๆได้อย่างเหมาะสม	ดัดแปลงจาก Li (2014)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)		
INFQ1	นโยบายเบงก์กิ้งให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของฉัน	ดัดแปลงจาก Kim et al. (2004)
INFQ2	นโยบายเบงก์กิ้งให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับฉัน	
INFQ3	นโยบายเบงก์กิ้งให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ	
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)		
SERQ1	เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	ดัดแปลงจาก Kim et al. (2004)
SERQ2	เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันของธนาคารให้บริการฉันแบบมืออาชีพ	
SERQ3	เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันของธนาคารมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวแอปพลิเคชัน	
การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security concerns)		
PSC1	ฉันกังวลเรื่องความปลอดภัยและการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวบนนโยบายเบงก์กิ้ง	ดัดแปลงจาก Son and Kim (2008) และ Pavlou and Chellappa (2001)
PSC2	ฉันกังวลว่าข้อมูลของฉันอาจถูกแชร์ให้ผู้อื่นโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต	
PSC3	ฉันกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวบนนโยบายเบงก์กิ้งอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	
ความพึงพอใจ (Satisfaction)		
SAT1	ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ฉันได้รับจากการใช้นโยบายเบงก์กิ้ง	ดัดแปลงจาก Anderson and Sullivan (1993) และ Kohli et al. (2004)
SAT2	ฉันตัดสินใจถูกที่เลือกใช้บริการนโยบายเบงก์กิ้งของธนาคาร	
SAT3	ฉันเห็นด้วยที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการนโยบายเบงก์กิ้งของธนาคาร	

ความเชื่อมั่น (Trust)		
TRU1	ฉันเชื่อว่าโหมบายแบงก์กึ่งของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	ดัดแปลงจาก Lee et al. (2005)
TRU2	ฉันเชื่อว่าโหมบายแบงก์กึ่งของธนาคารมีความปลอดภัย	
TRU3	ฉันเชื่อว่าธนาคารผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กึ่งคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าเป็นหลัก	
ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)		
INTC1	ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการโหมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องในอนาคต	ดัดแปลงจาก Bhattacharjee (2001)
INTC2	ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการโหมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องมากกว่าการใช้บริการทางช่องทางอื่น (เช่น สาขา)	

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โบบายแบงก์กิ้งอย่าง
ต่อเนื่อง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ทั้งนี้แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งาน โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

- ท่านเคยใช้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารหรือไม่
 เคย (ทำต่อข้อ 2) ไม่เคย (ทำต่อในข้อ 3 เพื่อจบแบบสอบถาม)
- ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านมีอายุระหว่าง 19 – 54 ปีหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคาร (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน
 - ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย
 - ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้งาน
 - ใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอื่น เช่น ทำธุรกรรมทางสาขา
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 19 – 28 ปี	<input type="checkbox"/> 29 – 38 ปี
<input type="checkbox"/> 39 – 46 ปี	<input type="checkbox"/> 47 – 54 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านหรือท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

<input type="checkbox"/> มัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม	<input type="checkbox"/> ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> ว่างงาน/ไม่มีงานทำ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท
<input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารใดบ้าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS)	<input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY)
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ (BualuangM)	<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT)
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรี (KMA)	<input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย (TMB Touch)
<input type="checkbox"/> ธนาคารออมสิน (MyMo)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS)	<input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY)
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ (BualuangM)	<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT)
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรี (KMA)	<input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย (TMB Touch)
<input type="checkbox"/> ธนาคารออมสิน (MyMo)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 – 5 ครั้ง	
4. ธุรกิจใดที่ท่านใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) บ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> โอนเงินระหว่างบัญชี	<input type="checkbox"/> จ่ายบิลหรือชำระค่าบริการต่างๆ
<input type="checkbox"/> ซื้อกองทุนหรือตราสารทุน	<input type="checkbox"/> เติมเงินโทรศัพท์หรือบริการอื่นๆ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินบริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด (ส่วนที่ 3 ข้อ 3.2) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1. ฉันสามารถเรียนรู้การใช้งานโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างง่ายดาย					
2. ฉันพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบน โมบายแบงก์กิ้งเป็นเรื่องง่าย					
3. โมบายแบงก์กิ้งที่ฉันใช้มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน					
1. การใช้โมบายแบงก์กิ้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมทางการเงินของฉัน					
2. การใช้โมบายแบงก์กิ้งช่วยให้การทำธุรกรรมของฉันสะดวกมากขึ้น					
3. การใช้โมบายแบงก์กิ้งทำให้ฉันสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว					
4. โดยรวม ฉันพบว่าโมบายแบงก์กิ้งมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
คุณภาพของระบบ					
1. โมบายแบงก์กิ้งมีระบบที่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง					
2. โมบายแบงก์กิ้งมีระบบที่เสถียรภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
3. โมบายแบงก์กิ้งมีระบบที่ไวและรวดเร็วในการใช้งาน					
4. โมบายแบงก์กิ้งมีการออกแบบเมนูข้อความและรายการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โฆษณาเบงกิ้งอย่างต่อเนื่อง	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
คุณภาพของข้อมูล					
1. โฆษณาเบงกิ้งให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของฉัน					
2. โฆษณาเบงกิ้งให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับฉัน					
3. โฆษณาเบงกิ้งให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
คุณภาพของการบริการ					
1. เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
2. เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันของธนาคารให้บริการฉันแบบมืออาชีพ					
3. เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันของธนาคารมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวแอปพลิเคชัน					
การคำนึงถึงข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย					
1. ฉันกังวลเรื่องความปลอดภัยและการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวบน โฆษณาเบงกิ้ง					
2. ฉันกังวลว่าข้อมูลของฉันอาจถูกแชร์ให้ผู้อื่น โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต					
3. ฉันกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวบน โฆษณาเบงกิ้ง อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด					
ความเชื่อมั่น					
1. ฉันเชื่อว่าโฆษณาเบงกิ้งของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
2. ฉันเชื่อว่าโฆษณาเบงกิ้งของธนาคารมีความปลอดภัย					
3. ฉันเชื่อว่าธนาคารผู้ให้บริการ โฆษณาเบงกิ้งคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าเป็นหลัก					
ความพึงพอใจ					
1. ฉันรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ฉันได้รับจากการใช้โฆษณาเบงกิ้ง					
2. ฉันตัดสินใจเลือกใช้บริการโฆษณาเบงกิ้งของธนาคาร					
3. ฉันเห็นด้วยที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการโฆษณาเบงกิ้งของธนาคาร					
ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง					
1. ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้งอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
2. ฉันมีความตั้งใจจะใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้งอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการใช้บริการทางช่องทางอื่น (เช่น สาขา)					