พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา

Behavior and financial technology acceptance on mobile banking applications of users in Songkhla province.

นรารัตน์ จันทร์ปาน[1] สิรภพ วงศ์ลภัส[2]

พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน
แอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา
Behavior and financial technology acceptance
on mobile banking applications of users in Songkhla province.

E-mail : 6624100009@rumail.ru.ac.th Nararat Janparn[1] Siraphob Wonglaphat [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาให้ธนาคารผู้ให้บริการ ปรับใช้ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีแก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ,ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงปี พ.ศ.ที่เกิด (Generation) Gen Y (2523-2540) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการจ่ายบิลค่าสินค้า/ค่าบริการ/ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เนื่องจากสามารถทำธุรกรรม และตรวจสอบบัญชีได้ 24 ชม. มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละวันจำนวน 3-5 ครั้ง ใช้บริการธนาคารกรุงไทยบ่อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พฤติกรรมการใช้บริการ (เหตุผลที่ใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน,

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการใช้บริการ, เทคโนโลยีทางการเงิน, โมบายแบงก์กิ้ง, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The research aims to explore demographic data, service usage behaviors, and technology acceptance factors that influence the decision to use mobile banking applications among users in Songkhla province. The result of this study will be used by service providers to improve their mobile banking applications, ensuring they meet user needs to enhance customer satisfaction and loyalty. This study collected data using questionnaires with mobile banking application users in Songkhla Province. The sample population consisted of 3 00 individuals. Data analysis involved statistical methods, including percentage values (%), mean determination ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.) and assumption examination using F-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA) and multiple regression analysis

The study reveals that the majority of sample group were female, generation Y (born between 1980 and 1997), holding a bachelor's degree, worked as civil servants/government employees/state enterprise employees with an average income of 20,001–30,000 baht. Most of the sample group used the service for bill payments such as goods, services or utility fees, due to the ability to conduct transactions and check accounts 24/7. Family members were involved in decision-making , with a usage frequency of 3–5 times per day. Krung Thai Bank was the most frequently used service provider. The hypothesis test results showed that demographic (An average income), service usage behaviors (A reasons for using and Decision-making participants) and technology acceptance factors (Perceived ease of use, Attitude toward using and Actual use) influenced the decision to use mobile banking applications among users in Songkhla province are different. These differences were statistically significant at the .05 level.

Keyword : Technology Acceptance, Service Usage Behaviors, Financial Technology, Mobile Banking, Decision Making

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน (สุภาพรรณ อนุตรกุล, 2564) ขณะเดียวกันองค์ประกอบอื่นๆ ก็ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่เครือข่าย เครื่องมืออุปกรณ์ ความพร้อมของทุน และความรู้ความเข้าใจของผู้คน สิ่งเหล่านี้ทำให้เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้าต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เหตุผลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก็เนื่องมาจากมนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จึงส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั่นเอง (วุฒิชัย แม้นรัมย์, 2563) โดยเทคโนโลยีรอบตัวที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเริ่มต้นจากคอมพิวเตอร์แบบเมนเฟรม มีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์จากเมนเฟรมขนาดใหญ่สู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Desktop) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2565) ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ มีรูปแบบและฟังก์ชั่นการใช้งานที่เปลี่ยนไปอย่างมาก อีกสิ่งหนึ่งคือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเครื่องแรกของโลก มีน้ำหนักถึง 1.1 กิโลกรัม สามารถโทรออก-รับสายได้อย่างเดียว มีการพัฒนาให้อุปกรณ์มีขนาดเล็กลง รวมทั้งมีการพัฒนาหน้าจอจากขาวดำ ให้เป็นหน้าจอสี และเมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคสมาร์ทโฟน ก็เริ่มพัฒนาให้หน้าจอใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ มีการเปลี่ยนหน้าจอแบบปุ่มกด ให้เป็นหน้าจอแบบสัมผัส อีกทั้งยังสามารถใช้แอพพลิเคชั่น และสามารถเล่นอินเตอร์เน็ตได้ (เปี่ยมศักดิ์ เมนะเศวต, 2555) เมื่ออินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว ง่าย สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง และระยะเวลาเปิดให้บริการเหมือนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร จึงนำไปสู่จุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของระบบการชำระเงินในประเทศไทย ที่เปลี่ยนเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำได้ทั้งการโอนเงิน การรับเงิน การจ่ายบิล การเติมเงิน และธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) เมื่อเทคโนโลยีทางการเงินพัฒนาอย่างรวดเร็ว อีกสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ภัยทางการเงิน จากการหลอกลวงของมิจฉาชีพ ซึ่งภัยทางการเงิน ไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดในทุกประเทศทั่วโลก ยิ่งเทคโนโลยีทางการเงินพัฒนามากขึ้นเท่าไหร่ ประเทศนั้นจะมีภัยทางการเงินมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยในปี 2566 ประเทศไทย เป็นประเทศที่เกิดภัยทางการเงินมากเป็นอันดับ 6 ของโลก รองจากอินเดีย ไนจีเรีย ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย (สมาคมธนาคารไทย, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อผู้ให้บริการสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์ของการวิจัย

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) คือ การนำเอาการเงิน (Financial) มาบวกเข้ากับเทคโนโลยี (Technology) เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านการเงิน เพื่อเป็นสินค้า/บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้การจัดการ และการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยี

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือ ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน/โอนเงินที่สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ก่อนจะใช้งานจำเป็นต้อง สมัครใช้บริการกับธนาคารก่อนเพื่อยืนยันตัวตนตามขั้นตอนของธนาคาร ซึ่งการเข้าใช้และยืนยันการทำรายการ จะต้องคีย์รหัสผ่านเพื่อเข้าถึง ป้องกันบุคคลอื่นสวมรอยช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินผ่าน อุปกรณ์ได้อย่างปลอดภัย

พฤติกรรมการใช้บริการ (Service Usage Behaviors) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการ เช่น ประเภทที่ใช้บริการ (What), เหตุผลที่ใช้บริการ (Why), ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom), ความถี่ในการใช้บริการ (When), ธนาคารที่ใช้บริการ (Where) และช่องทางการรับรู้ข้อมูล (How)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน , การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ,ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ,การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความเชื่อมั่น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการทางความคิดในการใช้เหตุผล ข้อมูล และความเชื่อของผู้ตัดสินใจในการตัดสินใจเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ 4) การตัดสินใจใช้บริการ 5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ้างถึงใน วีริศา เพ็ชรเลิศ (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 6W1H ซึ่งประกอบไป

ด้วย Who (ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย), What (ผู้บริโภคต้องการซื้อ/ใช้บริการอะไร), Why (ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ), When (ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการเมื่อใด), Where (ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการที่ไหน), Whom (ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ), How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Fred Davis (1989) อ้างถึงใน ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model : TAM) โดยนำเอาแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาผนวกกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล สร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ โดยความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบในแบบจำลองตามแนวคิดของ TAM ประกอบด้วย ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness), การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Armstrong (2011) อ้างถึงใน วรฐ ทรัพย์ศรีสัญจัย (2565) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น

ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ โดยยังมีตัวแปร อีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งในซื้อ คือ ตัวแปรด้านสังคม (Social factors) และตัวแปรด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situational factors)

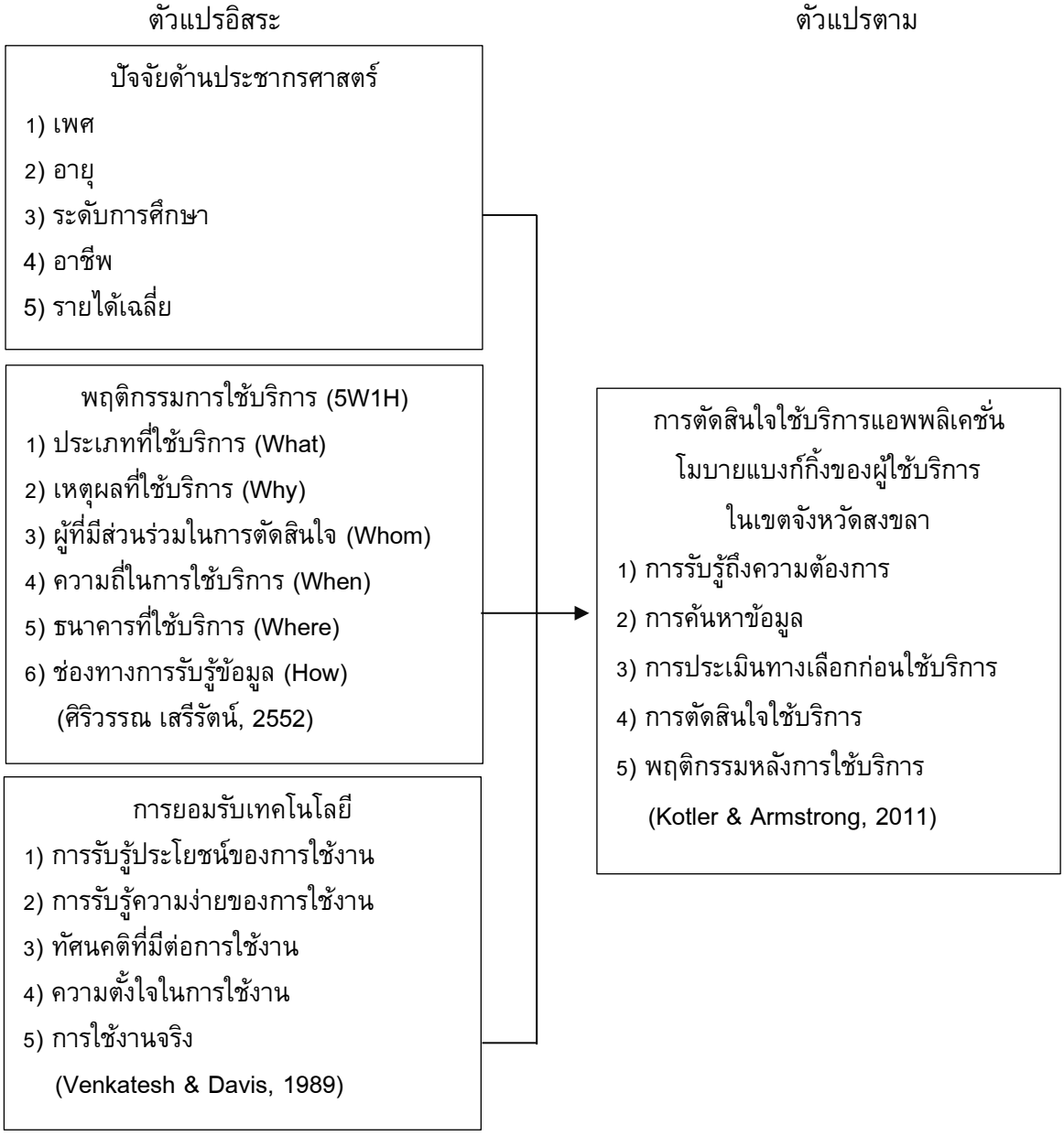
ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น สมควรที่จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และใช้ซื้อซ้ำหรือใช้บริการต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ์ธัญญา รังสีพัฒนกรณ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้บริการ อันดับสองคือ ด้านความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ

กฤษณะ สมรบวรสุข (2563) ศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านของการยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้และการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ และจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, ช่วงปี พ.ศ.ที่เกิด, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง และการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมันร้อยละ 95 ได้จำนวน 284 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยกำหนดเฉพาะคำถามหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ ,ช่วงปี พ.ศ.ที่เกิด, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (The open from)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ต ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงไปกับกรอบแนวคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า IOC

4. การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ของการกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามทางการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย %

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D.

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.33 มีช่วงปี พ.ศ.ที่เกิด (Generation) Gen Y (2523-2540) คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.67

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นการจ่ายบิลค่าสินค้า/ค่าบริการ/ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 49.00 เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถทำธุรกรรม และตรวจสอบบัญชีได้ 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 61.67 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.33 ความถี่ในการใช้บริการแต่ละวัน 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.67 ธนาคารที่เลือกใช้บริการ คือธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 45.33

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.78, S.D.=.368) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ($\bar{x}$=4.84, S.D.=.341) รองลงมามี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการใช้งานจริง ($\bar{x}$=4.78, S.D.=.420) และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ($\bar{x}$=4.78, S.D.=.401) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{x}$=4.73, S.D.=.433)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.76, S.D.=.379) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x}$=4.79, S.D.=.371) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ ($\bar{x}$=4.77, S.D.=.412) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ($\bar{x}$=4.74, S.D.=.455)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา สามารถนำผลมารายงานผลอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศใด ต่างคำนึงถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย อินทะแสน (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด (Generation) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันแอพพลิเคชั่นของแต่ละธนาคารมีการออกแบบที่สามารถใช้งานได้ง่าย มีการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งช่วยลดความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง Generation ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการแอพพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงแอพพลิเคชั่นของแต่ละธนาคารมีการพัฒนาให้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และฟังก์ชันที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ์ธัญญา รังสีพัฒนกรณ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันทุกอาชีพสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของทุกคนสามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางการเงินพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน ตรวจสอบยอด หรือชำระบิล ดังนั้น ไม่ว่าจะมีวิถีชีวิตหรือการทำงานแบบใด ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ สุทธยากรณ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มักมีความถี่ในการใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มากกว่า และหลากหลายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของรอชิด้า ยีสมาน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID–19 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะประเภทของธุรกรรม แต่เน้นที่ความสะดวกในการใช้งาน เช่น สามารถทำธุรกรรม และตรวจสอบบัญชีได้ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานิษฐ์ รติคณิตพงศ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่น GHB ALL GEN ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่น GHB ALL GEN ไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารมีฟังก์ชั่นการใช้งานบางส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ธนาคารที่ตรงความต้องการของตนเองมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัด เนื่องจากปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะทางสังคม ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสุภา จันทร์วงษ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และการใช้งานจริงของตัวแทนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลคนรอบข้าง อาทิ คนในครอบครัว คนใกล้ตัว เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงานนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง

ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความถี่ในการใช้บริการ แต่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัย มากกว่าความถี่ในการใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา เดชะชาติ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่น ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากเนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับการใช้งานและรับรู้ถึงประโยชน์มากขึ้น

ธนาคารที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากคุณภาพของแอพพลิเคชัน และฟังก์ชันที่ใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับธนาคารที่ใช้บริการ อีกทั้งในปัจจุบัน แอพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคาร ก็ได้มีการพัฒนาฟังก์ชั่นการใช้งานที่มีความหลากหลายและใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อันภา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อ ผ่านช่องทาง GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งที่ใช้บริการธุรกรรม ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อผ่านช่องทาง GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครสวรรค์

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เนื่องจากช่องทางการรับรู้ข้อมูล เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือการแนะนำจากเพื่อน อาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากนัก เพราะการตัดสินใจส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและฟังก์ชันของแอพพลิเคชั่น รวมถึงความสะดวกในการใช้งานมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อันภา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อ ผ่านช่องทาง GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งศึกษาข้อมูล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อผ่านช่องทาง GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครสวรรค์ แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.4 (Adj R2 = .684) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ตัวแปรต้น การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ตัวแปรต้น การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธานนท์ คงมี (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ์ธัญญา รังสีพัฒนกรณ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และส่งผลกับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา องอาจณรงค์ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น และควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน

เอกสารอ้างอิง

กรกานต์ รักบ้านเกิด. (2565). *การตัดสินใจการใช้บริการแอพพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.

กิตติ์ธัญญา รังสีพัฒนกรณ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของคนไทย.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ

กฤษณะ สมรบวรสุข. (2563). *การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารวิจัยพุทธศาสตร์, 8*(2), 131-141. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/260570/174744

ชญานิษฐ์ รติคณิตพงศ์. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่น GHB ALL GEN ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชนนิกานต์ สุทธยากรณ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต. พิษณุโลก.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ธันวาคม, 2564). *วิวัฒนาการระบบการชำระเงินไทย.* BOT พระสยาม MAGAZINE, 64(6), 48-53.

นฤมล อันภา. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมด้านสินเชื่อ ผ่านช่องทาง GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครสวรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3*(1), 93-109. สืบค้นจาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/download/279069

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2565). *การจัดการการตลาด.* สืบค้นจาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha

เปี่ยมศักดิ์ เมนะเศวต. (2555). วิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือในช่วง ๒๐ ปีที่ผ่านมา. *วารสารราชบัณฑิตยสถาน, 37*(4), 41-51. สืบค้นจาก http://legacy.orst.go.th/royin2014/upload/246/FileUpload/28882762.pdf

เมธานนท์ คงมี. (2564). *การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

รอชิด้า ยีสมาน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID–19.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

วรฐ ทรัพย์ศรีสัญจัย. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น(Fashion Consumer Behavior).* สงขลา: ไอคิว มีเดีย.

วุฒิชัย แม้นรัมย์. (2563). *วิวัฒนาการของเทคโนโลยี.* สืบค้นจาก https://wuttichaiteacher.online/archives/679

วีริศา เพ็ชรเลิศ. (2559). *การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวบนใบหน้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.

ศศิมา องอาจณรงค์. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ศุภิสรา เดชะชาติ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่น ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research. 1*(7), 40. สืบค้นจาก https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2707

สุภาพรรณ อนุตรกุล. (2564). *ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy).* สืบค้นจาก https://erp.mju.ac.th/acticleDetail.aspx?qid=1246

สมาคมธนาคารไทย. (2566). *ไทยติดอันดับ 6 ของโลก เกิด "ภัยทางการเงิน" มากที่สุด.* สืบค้นจาก https://www.tba.or.th/ไทยติดอันดับ-6-ของโลก-เกิ/

อรทัย อินทะแสน. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร.

อรสุภา จันทร์วงษ์. (2562). อิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ ประสบการณ์ ความไว้วางใจและการใช้งานจริงของตัวแทนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 8*(2), 47-67. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/download/230226