

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ “เอสซีบี อีซี”

ธัญชัย กาฬเนตร และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND TRUST AS INFLUENCERS OF “SCB EASY” USAGE

Thanan Karlhate and Yupawan Vannavanit

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail address: Thanan.k@ku.th, fbussywv@ku.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 มิถุนายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 29 มกราคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 21 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชันของลูกค้านานาชาติไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาแบบสำรวจขั้นต้น และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลจากแบบสำรวจออนไลน์แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .421 และ .393 ตามลำดับ

คำสำคัญ: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ โมบายแบงก์กิ้งเอสซีบี อีซี

Abstract

This research aimed to study perceived usefulness, perceived ease of use and trust effecting on the use of the mobile banking service "SCB Easy" application of the Siam Commercial Bank PCL's customers. It was a survey and quantitative research. The sample number was 400 people by random sampling. Data was collected by online surveys with non-

probability sampling via Facebook and Line. Statistics used in the analysis were descriptive statistics and multiple linear regression analysis at .05 statistic significance.

The study found that: perceived ease of use and trust affected the use of the mobile banking "SCB Easy" the application of Siam Commercial Bank PCL. were at the highest level with .421 and .393 respectfully.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Trust, Mobile Banking SCB Easy

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลกระทบอย่างมากต่อทั้งธุรกิจ และชีวิตประจำวันของผู้คน ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า และให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสรรหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น จากบทบาทของธนาคารที่เป็นตัวกลางหลักในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ธุรกิจธนาคารจึงได้รับผลโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดีังกล่าว จากเดิมที่ธนาคารต้องเร่งขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการลูกค้าแต่ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ธนาคารต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีในการสร้างตลาดรวมถึงการตลาดต้นทุนบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว “บริการธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่” หรือ “โมบาย แบงก์กิ้ง” (Mobile Banking Application) จึงเป็นช่องทางของธนาคารยุคใหม่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งเห็นได้จากจำนวนการทำธุรกรรมผ่านบริการธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานผลการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2561 พบว่าในปี พ.ศ. 2560 การใช้จ่ายผู้บริโภคทั่วโลกผ่านโมบาย แบงก์กิ้งมีมูลค่าประมาณ 86 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 105% (Hootsuite, 2018) เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้การใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งมีความสำคัญมากขึ้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความสันทัด ความสามารถของผู้ใช้ รวมถึงความสมบูรณ์ มีนัยสำคัญต่อทัศนคติผู้ใช้ (Lin, 2011) ธนาคารในยุคปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องมีการแข่งขันการเปิดสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา

ในประเทศที่พัฒนาแล้วบริการโมบาย แบงก์กิ้งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับประเทศกำลังพัฒนาบริการธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา (Yee-Loong Chong, Ooi, Lin, & Tan, 2010) สำหรับประเทศไทยบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการส่งเสริมภาครัฐ ธนาคาร และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) รวมถึงพฤติกรรมของที่

ปรับเปลี่ยนของผู้บริโภค และความไว้วางใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละธนาคาร เมื่อปริมาณการใช้งานโมบาย แบงก์กิ้งเพิ่มสูงขึ้น และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้พัฒนาช่องทางการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย สามารถรองรับปริมาณการทำธุรกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารฯ จึงได้ปรับปรุง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน (SCB Easy Application) ครั้งใหญ่โดยมีฐานผู้ใช้งานกว่า 4 ล้านราย พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเป็น 8 ล้านรายภายในสิ้นปี พ.ศ.2561 (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) ผลจากการปรับโฉมครั้งใหญ่ทำให้ธนาคารสามารถเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการเพิ่มเดือนละกว่า 3 แสนราย ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2561 มีจำนวนผู้ให้บริการเอสซีบี อีซี แอปพลิเคชัน ประมาณ 6.5 ล้านราย มีการปริมาณทำธุรกรรมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 110 แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่ามีจำนวนผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจริง (Active Users) เพียง 4.88 ล้านราย หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 75 ของผู้สมัครใช้บริการเอสซีบี อีซี แอปพลิเคชันเท่านั้น (Matemate (นามแฝง), 2561) และแม้ว่าเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2561 ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จะมีผู้ให้บริการจำนวน 8 ล้านราย แต่ไม่ได้มีการเปิดเผยถึงตัวเลขของจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ที่แท้จริงว่ามีจำนวนเท่าใด ซึ่งทำให้เกิดข้อคำถามต่อมาว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารที่มีการใช้งานจริงมีจำนวนเท่าใด และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน จึงเป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาการใช้งานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) รวมถึงความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารและบริการแอปพลิเคชัน ซึ่งหากทราบถึงข้อปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะเป็นข้อมูลที่สำคัญของธนาคารในการกำหนดทิศทางการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันและเลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร สามารถความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและเกิดการเรียนรู้เทคโนโลยี มีความเข้าใจและมั่นใจในบริการ “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชันซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน และปริมาณการทำธุรกรรมผ่าน “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชันให้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ จนมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธนาคารฯ ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ใช้งานโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตามหลักเกณฑ์ของผู้ใช้บริการของธนาคาร และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2561–เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562
2. การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การจัดเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

หลังจากที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้มีการปรับปรุงบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ครั้งใหญ่ ผลการตอบรับทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ และ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” เป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุด จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน มีผลต่อการใช้บริการ
2. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน มีผลต่อการใช้บริการ
3. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน มีผลต่อการใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นหนึ่งในโมเดลการวิจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการวิจัยระบบข้อมูลโดยทั่วไป นำเสนอโดย Fred D. Davis, Jr ในปี 1980 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ถูกพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีพื้นฐานคือเหตุผลในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อาศัยตัวแปรความสำคัญสองอย่าง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่อย่างแท้จริง นอกจากนี้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นจะยิ่งมีประโยชน์มากขึ้น (Gu, Lee, & Suh, 2009) ซึ่งมีผลการศึกษาที่สนับสนุนอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 2 อย่าง เช่น (Kim, Mirusmonov, and Lee, 2010) และ (Yoon and Steege, 2013) ซึ่ง

ยืนยันว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน (Davis, 1985) จากการศึกษาของ (Kim et al., 2010) พบหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยืนยันว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้เป็นผลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ และผู้ใช้จะใช้ระบบชำระเงินมือถือเมื่อพบว่าระบบมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Hanafizadeh et al., 2014) ที่แสดงว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการปรับตัวของนวัตกรรม และความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญสูงต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง โดยรูปแบบของบริการของโมบาย แบงก์กิ้ง หากผู้ใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานก็ยิ่งมีความตั้งใจที่จะใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง มาใช้ (Riquelme & Rios, 2010)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการระบบใดระบบหนึ่งจะปราศจากความพยายาม (Davis, 1985) หรือมีความง่ายโดยที่ไม่มีความรู้สึกว่ายากต่อการเรียนรู้หรือใช้งาน บริการโมบาย แบงก์กิ้งที่ใช้งานง่ายจะลดความพยายามของผู้ใช้ในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และเพิ่มความรู้สึกลงในการควบคุมการรับรู้ของผู้ใช้ สิ่งนี้จะช่วยลดความสนใจของผู้ใช้ในกิจกรรมหลักและมีผลต่อประสบการณ์การใช้งาน (Zhou, 2012a) ผลการศึกษารับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจำนวนมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบที่สำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นเพื่อดึงดูดให้มีการใช้งานให้มากยิ่งขึ้นระบบการชำระเงินมือถือต้องง่ายต่อการเรียนรู้และง่ายต่อการใช้งาน เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแล้วจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน (Kim et al., 2010)

ถึงแม้ว่าแนวความคิดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่นักวิจัยก็ได้มีการขยายและปรับให้เหมาะกับปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015) ซึ่งเห็นได้จากในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี และนอกจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแล้ว ปัจจัยด้านความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งเห็นว่าเนื่องจากเป็นบริการทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ความไว้วางใจในความปลอดภัยและการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ซึ่งธนาคารผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในการรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ (Yee-Loong Chong et al., 2010)

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Mayer, Davis, and Schoorman (1995). ได้ให้ความหมายของ ความไว้วางใจ ว่าหมายถึงความเต็มใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Trustor) ที่จะเสี่ยงต่อการกระทำของบุคคลอื่น หรือฝ่ายอื่น (Trustee) บนพื้นฐานของความคาดหวังเชิงบวกต่ออีกฝ่ายว่าจะดำเนินการสิ่งที่สำคัญต่อตน โดยที่ไม่คำนึงถึงความสามารถในการตรวจสอบและควบคุมของตน และ (Hsu, Liu, and Lee, 2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มาจากการวิจัยของนักจิตวิทยาที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยทั่วไปแล้วหมายถึงระดับ ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น และได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านการตลาด และในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ความไว้วางใจถือได้ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังหมายถึงแรงจูงใจของลูกค้าในการคาดหวังด้านบวกต่อองค์กรเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือข้อเสียเปรียบ และความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เนื่องจากสามารถลดความไม่แน่นอนและความยุ่งยากในการทำธุรกรรม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

โดยเฉพาะบริการโมบาย แบงก์กึ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้บริการธนาคารในแบบดั้งเดิม (Traditional Banking) เพราะผู้ใช้บริการไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบเกี่ยวกับธุรกรรมที่ทำกับพนักงานธนาคารได้โดยตรง ธนาคารจะต้องสร้างให้ลูกค้ามีความไว้วางใจทั้งในด้านความปลอดภัยในการทำรายการและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไปสู่การทำธุรกรรมผ่านบริการโมบาย แบงก์กึ่ง (Gu et al., 2009) และในงานวิจัยของ (Zhou, 2012b) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจเริ่มแรกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธนาคารผู้ให้บริการโมบาย แบงก์กึ่ง เพราะผู้ใช้อยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานและผู้ใช้บริการอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงหรือมีความลังเลในใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่งในครั้งแรก ความไว้วางใจจึงถือโครงสร้างสำคัญในการศึกษาวิจัย และเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ใช้บริการ อีกทั้งความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติต่อบริการและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้โมบาย แบงก์กึ่ง แอปพลิเคชัน (Chung & Kwon, 2009)

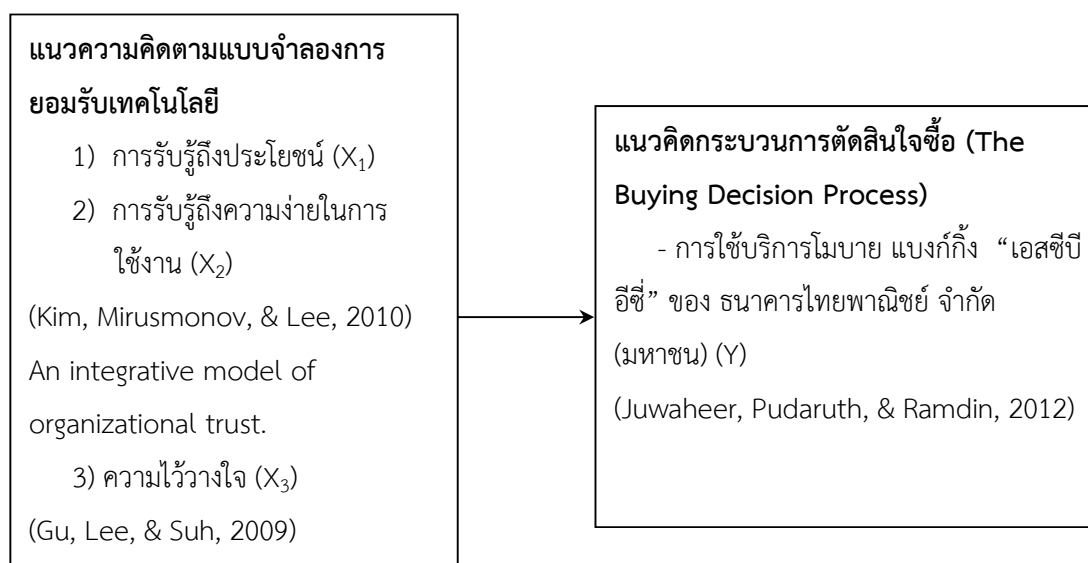
การใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่ง (Use)

ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process: The Five-Stage Model) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Kotler, Keller, Armstrong, & Keller, 2016) กลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ถึงผลของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันที่จะส่งผลถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารจากการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมการเงินที่

สาขาของธนาคาร หรือการใช้บริการธนาคารแบบดั้งเดิม ไปสู่การใช้บริการธนาคารทางมือถือ หรือ ธนาคารออนไลน์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนที่ 5 ตามแนวคิดดังกล่าว จากผลการศึกษาของ (Devi Juwaheer, Pudaruth, and Ramdin, 2012) สนับสนุนอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานว่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลที่ได้ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความไว้วางใจและความปลอดภัยนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้พัฒนา “เอสซีบี อีชี” ให้เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงิน แต่ธนาคารมีเป้าหมายที่จะให้บริการ “เอสซีบี อีชี” เป็นไลฟ์สไตล์แอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ดังนั้นเพื่อที่จะขยายฐานจำนวนผู้ใช้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการทั้งในด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยความไว้วางใจ ต่อบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีชี” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยธนาคารฯ สามารถนำไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีชี”

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจขั้นต้น (Exploratory research) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีการตรวจสอบ การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (Literature Review)

วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากการสำรวจที่มีผู้รวบรวมไว้ และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ผ่านทาง Social media ได้แก่ Facebook และ Line จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ และเป็นผู้ใช้บริการโบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ระหว่างเดือน เมษายน เดือน พฤษภาคม 2562 โดยใช้วิธีคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร ของ W.G. Cochran (Singh & Masuku, 2014) จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตรวจสอบ และลงรหัสข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความเชื่อมั่นจากค่าเฉลี่ย การทดสอบสถิติอนุมานทดสอบโดยใช้สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sripalawat et al., 2011)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการระหว่าง 3-4 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้บริการระหว่าง 6-10 ครั้ง/เดือน และมีประเภทในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” 3 อันดับ ได้แก่ การโอนเงิน/โอนเงินพร้อมเพย์ การชำระเงินค่าสินค้า/บริการ และกดเงินไม่ใช้บัตร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ การส่งผลของการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ ในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	108.806	3	36.269	310.918	0.000*
Residual	46.193	396	0.117		
Total	154.999	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งผลของการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การส่งผลของการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Beta	SE	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.431	0.136	3.168	0.002*
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.098	0.055	1.776	0.076
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.421	0.060	7.064	0.000*
ความไว้วางใจในการใช้บริการ	0.393	0.051	7.682	0.000*
$R^2 = 0.702$ Adjusted $R^2 = 0.700$ SE = 0.34154				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 1 และ 2 ข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการส่งผลของการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสามารถทำนายการส่งผลของการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ได้ร้อยละ 70.00 (Adjusted $R^2 = 0.700$) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x} = 4.39$, $SD = 0.59$) โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสูงที่สุดได้แก่ บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ หากพบปัญหาหรือมีข้อสงสัยจากการใช้งาน ผู้ใช้บริการทราบว่าจะติดต่อธนาคารเพื่อสอบถามได้อย่างไร ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” มีผลต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” เท่ากับ 0.421 (Beta = 0.421, $p < 0.000$) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริการอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.69$) โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริการสูงที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่ไว้วางใจ ทั้งนี้ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลความลับของธนาคารไทยพาณิชย์ และความเชื่อมั่นว่าธนาคารไทยพาณิชย์ฯ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จากตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจต่อบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” มีผลต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

“เอสซีบี อีซี” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจในการในการใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” เท่ากับ 0.393 (Beta = 0.393, $p < 0.000$) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ผู้ใช้งานบริการมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.62$) โดยผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานบริการระดับสูงที่สุด ได้แก่ จะใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ต่อไปอย่างแน่นอน โดยระดับการรับรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถเปลี่ยนจากการให้บริการที่สาขาของธนาคารมาให้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศึกษาโดยรวม พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยระดับการรับรู้ถึงประโยชน์สูงที่สุด ได้แก่ การใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการ โมบาย แบงก์กิ้ง อยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ การใช้งานพีเจอาร์ต่าง ๆ เช่น Diner ค้นหาร้านอาหาร และการได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขายเมื่อทำการวิเคราะห์รวมตามวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ไม่มีนัยสำคัญต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” ที่ระดับนัยสำคัญ $< .05$ (Beta= 0.098, $p = .076$) จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ข้อวิจารณ์

ผลจากวิจัยเรื่อง โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ “เอสซีบี อีซี” เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจต่อการใช้บริการ ถ้าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจต่อการใช้บริการมีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim et al., 2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Montazemi and Qahri-Saremi, 2015); (Lee, Tsai, and Lanting, 2011); (Gu et al., 2009) และ (Hanafizadeh et al., 2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ที่ใช้แนวคิดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และผลการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการ โมบาย เพย์เมนต์ และบริการ โมบาย แบงก์กิ้ง และผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากรณีหากผู้ใช้แอปพลิเคชันพบปัญหาหรือมีข้อสงสัยจากการใช้งาน

บริการแอปพลิเคชันผู้ใช้ทราบว่าติดต่อกับธนาคารเพื่อสอบถามได้อย่างไรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในครั้งนี้ ($\bar{X} = 4.14$) ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงพีเจอร์ “You Tell Us” ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันยังไม่ทราบถึงความสะดวกในการติดต่อผ่านช่องทางนี้ ที่เป็นการเขียนข้อความหรือปัญหาต่าง ๆ ไว้ในแอปพลิเคชันแล้วจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับโดยไม่ต้องโทรศัพท์ติดต่อไปยัง Call Center แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เข้าใจว่าการติดต่อจากธนาคารเมื่อพบปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันจะต้องติดต่อผ่าน Call Center ของธนาคารเป็นหลัก จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ถึงความง่ายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า แม้ว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง “เอสซีบี อีซี” แอปพลิเคชัน แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 1 ปี ถึงร้อยละ 94.75 ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.32 ผู้ใช้บริการยอมรับถึงประโยชน์ของการใช้บริการเป็นอย่างดี จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยความง่ายในการใช้งานสูง อีกทั้งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อาจจะถูกอธิบายด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจ ซึ่งจากผลการศึกษาของ (S.Singh et al., 2010) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานแล้ว จะเป็นผลเชิงบวกต่อผู้ใช้ในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง และเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง เพราะเป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ให้ความสนใจ แต่หากฟังก์ชันการใช้งานมีความยุ่งยากซับซ้อนต่อการเรียนรู้และใช้งาน ผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ก็จะไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของการบริการธนาคารผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบในแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายต่อการทำความเข้าใจและง่ายในการใช้งานก็จะสามารถเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของบริการโมบาย แบงก์กิ้งได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านการทำรายการผ่านแอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมธนาคารได้ ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.63$) แต่ผลการวิจัยที่พบว่าการใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.85$) แสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันอาจจะยังไม่มั่นใจในความถูกต้องในการทำรายการด้วยตนเอง หากเกิดข้อผิดพลาดจากการทำรายการด้วยตนเองจะทำให้เกิดความเสียหายและต้องติดตามแก้ไขปัญหา จึงยังต้องการที่จะทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านพนักงานของผู้ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการรับชำระค่าบริการมีการแข่งขันอัตราค่าธรรมเนียมการรับชำระที่ถูกและผู้ชำระยินดีชำระค่าบริการในส่วนนี้ ซึ่งธนาคารจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยจะต้องพัฒนา แอปพลิเคชันให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการทำรายการด้วยตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีการแจ้งผลยืนยันการทำรายการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และอาจมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าและ

บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในเรื่องการใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 1.30$) และการได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขาย ที่อยู่ในระดับ “มาก” เช่นกัน ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.30$) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมีการกระจายตัวกันมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ได้รับสิทธิประโยชน์และใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจมากหรือมากที่สุด มีจำนวนน้อยกว่าผู้ใช้ที่ยังไม่ได้รับประโยชน์หรือยังไม่ได้ใช้ฟีเจอร์อื่นจึงระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่า จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X} = 4.32$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยธนาคารควรใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการใช้งานอย่าง และเพิ่มการได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้งานให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปรียบเทียบถึงประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้นจากการใช้งานกับการทำรายการโดยใช้บริการธนาคารแบบดั้งเดิม

และผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Montazemi and Qahri-Saremi, 2015); (Lee, Tsai, and Lanting, 2011); (Gu et al., 2009) และ (Hanafizadeh et al., 2014) ที่ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารมีผลต่อการใช้งานบริการโมบาย แบงก์กิ้ง เนื่องจากความไว้วางใจในการใช้บริการที่สาขาของธนาคารมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง และเป็นสิ่งที่กำหนดการให้บริการที่มีบนโมบาย แบงก์กิ้ง อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ธนาคารไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ความไว้วางใจสามารถเพิ่มความตั้งใจใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง แม้ว่าลูกค้าจะมีความไว้วางใจต่อตัวธนาคารมาเป็นเวลานาน แต่การที่จะเพิ่มความไว้วางใจบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ได้ต้องพัฒนาด้านความปลอดภัยให้ลูกค้าไว้วางใจและสามารถใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าถึงแม้ว่าความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.62$) แต่ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลความลับของธนาคารอยู่ในลำดับที่ 10 จากทั้งหมด 11 ลำดับ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.71$) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.31$) สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ผู้ใช้แอปพลิเคชันจะมีความไว้วางใจต่อธนาคารสูง แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่อการรักษาข้อมูลความลับของธนาคารของผู้ใช้แอปพลิเคชันมีค่าที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลความลับในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ความไว้วางใจในการบริการ โมบาย แบงก์กิ้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ธนาคารต้องทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจต่อธนาคารทั้งในด้านความถูกต้องของการทำรายการ, การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้และความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยการกำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติงานในการระวังรักษาข้อมูลความลับให้มีความเข้มงวด และการสร้างความตระหนักให้กับพนักงานในการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า เพราะหากผู้ใช้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง โมบาย แบงก์กิ้ง แล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการปฏิเสธการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อธนาคาร (Brand Loyalty) จนอาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด ธนาคารจึงควรใช้ปัจจัยนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มการใช้งาน เพราะหากผู้ใช้เกิดการรับรู้ว่ามีฟีเจอร์ต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีความยุ่งยากซับซ้อนต่อการเรียนรู้และการใช้งานอาจเกิดการปฏิเสธการใช้งานแอปพลิเคชันและเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารคู่แข่งได้ ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้แอปพลิเคชันให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ใช้งานได้ตรงกับความต้องการ ลดขั้นตอนการใช้งานและความซับซ้อนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ก็จะส่งผลเชิงบวกทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร (Brand Loyalty) เพิ่มการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น และมีการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันในทางบวกกับบุคคลอื่น ๆ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน รองลงมาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารมีประสบการณ์ในการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร และมีความไว้วางใจต่อธนาคารเป็นทุนเดิม แต่หากผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงหรือมีความลังเลในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง หรือมีความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันต่ำ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ทำให้มีใช้งานแอปพลิเคชันลดลงหรือจนถึงการปฏิเสธการใช้งาน ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้ใช้งานมีความไว้วางใจ ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ธนาคารใช้ไม่ให้เกิดการขัดข้องในระหว่างการใช้งาน แอปพลิเคชันมีความเสถียร หรือหากเกิดข้อขัดข้องธนาคารสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาระบบด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง มีการกำกับควบคุมที่สามารถทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 6-10 ครั้ง มีสัดส่วนร้อยละสูงที่สุด ซึ่งธนาคารควรกระตุ้นให้เกิดจำนวนครั้งในการใช้บริการให้สูงขึ้น โดยเมื่อพิจารณาประเภทการใช้งานแอปพลิเคชันแล้วพบว่าสัดส่วนการใช้งานฟีเจอร์อื่น ๆ นอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก ถอน โอน ชำระค่าสินค้า แล้วยังมีสัดส่วนการใช้งานที่ต่ำอยู่มาก ดังนั้นธนาคารควรเร่งพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น ฟีเจอร์ด้านความมั่งคั่ง (Wealth) ให้สามารถทำรายการด้านการลงทุน (Investment) ในรูปแบบที่สะดวกมากยิ่งขึ้น มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนที่น่าเชื่อถือและเพียงพอเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจลงทุนของ ผู้ลงทุนอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและมีความไว้วางใจในแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการลงทุนโดยทำรายการผ่านแอปพลิเคชันแทนการทำรายการที่สาขาของธนาคาร และใช้การเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น การสร้างความหลากหลายของพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผ่านการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้งาน ซึ่งจะทำให้มีปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันให้สูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ยังไม่ใช้งาน โดยศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและการศึกษาในเชิงปริมาณ และเมื่อทราบถึงปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่ใช้หรือปฏิเสธการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามแนวความคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รวมถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ มาใช้เปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานของลูกค้าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแอปพลิเคชันรวมถึงกลยุทธ์เพื่อสร้างการยอมรับ และความไว้วางใจ เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปทำนายแนวโน้มของการทำธุรกรรมทางการเงินบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). เปิดตัว SCB Easy โฉมใหม่. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9600000085688>
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, 1986. Includes bibliographical references (leaves 233-250). Photocopy.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9(3), 204-234.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). *Determinants of behavioral intention to mobile banking*. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.

- Hootsuite, W. a. s. a. (2018). *Digital in 2018 essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world*. From <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Hsu, C.-L., Liu, C.-C., & Lee, Y.-D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4).
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9(3), 204-234.
- 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.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th global edition*. England: Pearson Educationn Limited.
- Lee, K.-W., Tsai, M.-T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic commerce research and applications*, 10(1), 115-125.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Matemate. 2561. SCB EASY ภาค 2 ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม "โอน จ่าย เดิม เบิก" อย่างเป็นทางการ. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2561. จาก <https://brandinside.asia/scb-easy-part-2/>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210-226.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 328-341.
- Singh, S., Srivastava, V., & Srivastava, R. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. *Sies journal of management*, 7(1), 55.

- Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of computer information systems*, 51(3), 67-76.
- Yee-Loong Chong, A., Ooi, K.-B., Lin, B., & Tan, B.-I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of bank marketing*, 28(4), 267-287.
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.
- 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.