

การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง

Mobile Banking Acceptance for Continuing Usage of Thai Commercial Banks

ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

ศาสตราจารย์ ด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Dr. Siriluck Rotchanakitumnuai

Professor of Management Information Systems
Thammasat Business School, Thammasat University
E-mail: siriluck@tbs.tu.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 มิถุนายน 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 30 กรกฎาคม 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 6 สิงหาคม 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและความแตกต่างส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้เน้นด้านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ไทย การเก็บข้อมูลเก็บโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษจากผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งจำนวน 323 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการยอมรับด้านความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ความคาดหวังความพยายามไม่ส่งผลต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลส่งผลอย่างมีสาระสำคัญต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เพศ อายุ การศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กิ้ง การยอมรับเทคโนโลยี การใช้อย่างต่อเนื่อง

ABSTRACT

This study applied the Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology framework (UTAUT) and individual differences to examine factors that have impacts on mobile banking continuing usage. This study focuses on mobile banking applications offered by Thai commercial banks. Data collection was gathered by using judgment sampling from respondents who have experienced in using mobile banking application of Thai commercial banks. The results from 323 mobile banking users showed that performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating conditions have impacts on mobile banking continuing usage, but effort expectation has no impact on continuing usage. The internet usage experience of individual difference has significant impact on continuing usage whereas gender, age, and education have no impact on continuing usage of mobile banking.

Keywords: Mobile Banking, Technology Acceptance, Continuing Usage

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของทุก ๆ คนในโลกและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคที่สามารถใช้ได้ทุกสถานที่และทุกเวลาได้อย่างสะดวกมากขึ้น และใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) ความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้องค์กรต่างๆ มีการปรับกระบวนการดำเนินงานและการให้บริการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายและควบคุมต้นทุนขององค์กรได้

ภาคการเงินการธนาคารเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการปรับองค์กรสู่ธุรกิจดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีความสามารถเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและทำการรายการผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เหล่านี้เพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้การใช้บริการของธนาคารไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือต้องไปใช้บริการที่สาขา เทคโนโลยีใหม่ทำให้ธนาคารสามารถสร้างตลาดใหม่ มีช่องว่างทางการตลาดจากการให้บริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และลดต้นทุนในการดำเนินงานได้

ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการปฏิรูปกระบวนการดำเนินงานและได้ปรับปรุงการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่หรือโมบายแบงก์กิ้งมาให้บริการกับผู้ใช้บริการทางการเงิน เพื่อให้ใช้งานง่าย เพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการเกี่ยวกับข้อมูล การทำการรายการทางการเงินต่างๆ เป็นต้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานถึงธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้กลยุทธ์การเป็นธนาคารดิจิทัลด้วยการนำอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมาให้บริการผู้ใช้บริการทางการเงินว่ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 8 ในปี ค.ศ. 2010 เป็นร้อยละ 33 ในปี ค.ศ. 2017 (Bank of Thailand, 2018)

นอกจากนี้ The ASIAN Banker ได้รายงานว่าจำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งของประเทศไทยมีจำนวนมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Weng, 2017) และมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากจำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งเพียง 1.2 ล้านคนในปี ค.ศ. 2013 เป็น 20.9 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2016 ในระหว่างปี ค.ศ. 2013-2016 ประเทศไทยมีมูลค่าของรายการทางการเงินที่ทำผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 87 ในขณะที่อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 12

จากข้อมูลอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่สูงมากขึ้นแบบก้าวกระโดดและการคาดการณ์ถึงผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การยอมรับระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้ปัจจุบันและมีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ให้บริการใหม่ให้เพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและการจัดการระบบโมบายแบงก์กิ้งให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความภักดีต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Lankton, McKnight & Thatcher, 2014)

แนวคิดในการยอมรับเทคโนโลยีมีหลายแนวคิด เช่น โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, 1989) จุดอ่อนของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีคือไม่ได้คำนึงพฤติกรรมที่เป็นเหตุและความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ใช้หลักการการศึกษาทั้งการคาดหวังถึงการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ การรับรู้การใช้งานที่มีความง่ายในการใช้งานรวมถึงอิทธิพลทางสังคมและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003) งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงการยอมรับ

โมบายแบงก์กึ่งด้วยแนวคิด UTAUT นี้ เช่น การศึกษาของ Zhou, Lu & Wang (2010) ที่ศึกษาโมบายแบงก์กึ่งจากกลุ่มนักศึกษา หรือการศึกษาของ Raza, Shah & Ali (2019) ที่ศึกษาโมบายแบงก์กึ่งจากกลุ่มตัวอย่างของธนาคารเพียงแห่งเดียว โดยการศึกษาดังกล่าวไม่ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) ที่ส่งผลต่อปัจจัยของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่ง ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Hasan, 2006; Lu, Yu, Liu, & Yao, 2003).

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องหรือไม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, 1989) โมเดลนี้กล่าวถึงทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีในเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมาก และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้เทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น เช่น ทำงานได้เร็วขึ้น ฯลฯ โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน ซึ่งทัศนคติในการใช้งานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะทำให้อุปกรณ์มีความตั้งใจที่จะใช้งานและการใช้งานจริง

การศึกษานี้ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการเชื่อมโยงการยอมรับและผลจากการใช้เทคโนโลยีจริงมาประเมินการยอมรับ แนวคิดนี้เรียกว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งที่นิยมใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีกรอบแนวคิดที่รวมมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยศึกษาพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีด้วย 4 ปัจจัยคือ ความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) (Venkatesh et al., 2003)

ความคาดหวังผลการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลในการคาดหวังถึงการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อผู้ใช้ได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งานและความสามารถของเทคโนโลยีนั้นงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการที่สามารถใช้บริการทางการเงินโดยมีความสะดวกประหยัดเวลาและมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง (Polatoglu & Ekin2001; Rotchanakitumnuai & Speece, 2004) ในบริบทของโมบายแบงก์กึ่ง กิจกรรมทางการเงินที่ทำผ่านโมบายแบงก์กึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้ดียิ่งขึ้นและส่งผลต่อการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่ง (Park, Yang & Lehto, 2007) ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากการใช้โมบายแบงก์กึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นการรับรู้การใช้งานที่มีความง่ายในการใช้งาน หรือความพยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมที่น่าสนใจให้เป็นไปในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ (Rotchanakitumnuai & Speece, 2009; Venkatesh et al., 2003) ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ความง่ายในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ความง่ายในการแสดงรายละเอียดบนเว็บไซต์ที่ เข้าใจง่าย ความง่ายในการค้นหา ฯลฯ (Lederer, Maupin, Sena & Zhuang, 2000) ความคาดหวังด้านความ พยายามในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้งานได้ง่าย ใช้ความพยายามในการเรียนรู้ต่ำส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาด้านแบงก์กิ้ง พบว่าความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง (Raza et al., 2019) ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายามจากการใช้นโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานได้ง่าย ส่งผลต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลที่บุคคลอื่นที่ผู้ใช้เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อ การคล้อยตามเพื่อใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ไม่ว่าจะเป็นคนใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน (Hong, Thong, Moon & Tam, 2008; Venkatesh et al., 2003) การศึกษาของ Riquelme and Rios (2010) พบว่าอิทธิพลทางสังคมส่ง ผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งใน ประเทศบราซิล (Püschel, Afonso, Mauro & Hernandez, 2010) ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 คือ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) คือสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์หรือความรู้หรือ โครงสร้างพื้นฐานที่มีของแต่ละบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (Venkatesh et al., 2003) หากมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่สูงจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ในการใช้นโยบายแบงก์กิ้ง สิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความเชี่ยวชาญในการเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้ง สภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้นโยบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (Islam, 2017; Nisha, 2016) ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 คือ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)

ความแตกต่างส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Hong et al., 2008) ความแตกต่างส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อผลการใช้และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ งานวิจัยในอดีตพบว่าความแตกต่าง ส่วนบุคคลในด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Hasan, 2006; Ramayah & Jantan, 2004) และลักษณะส่วนบุคคล (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003) มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การศึกษานี้จะขยายขอบเขตการศึกษาโดยนำความแตกต่าง ส่วนบุคคลในด้านประสบการณ์ในการใช้นโยบายแบงก์กิ้ง และลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศและอายุเป็นลักษณะ ส่วนบุคคลเพื่อศึกษาผลกระทบต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความแตกต่างส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

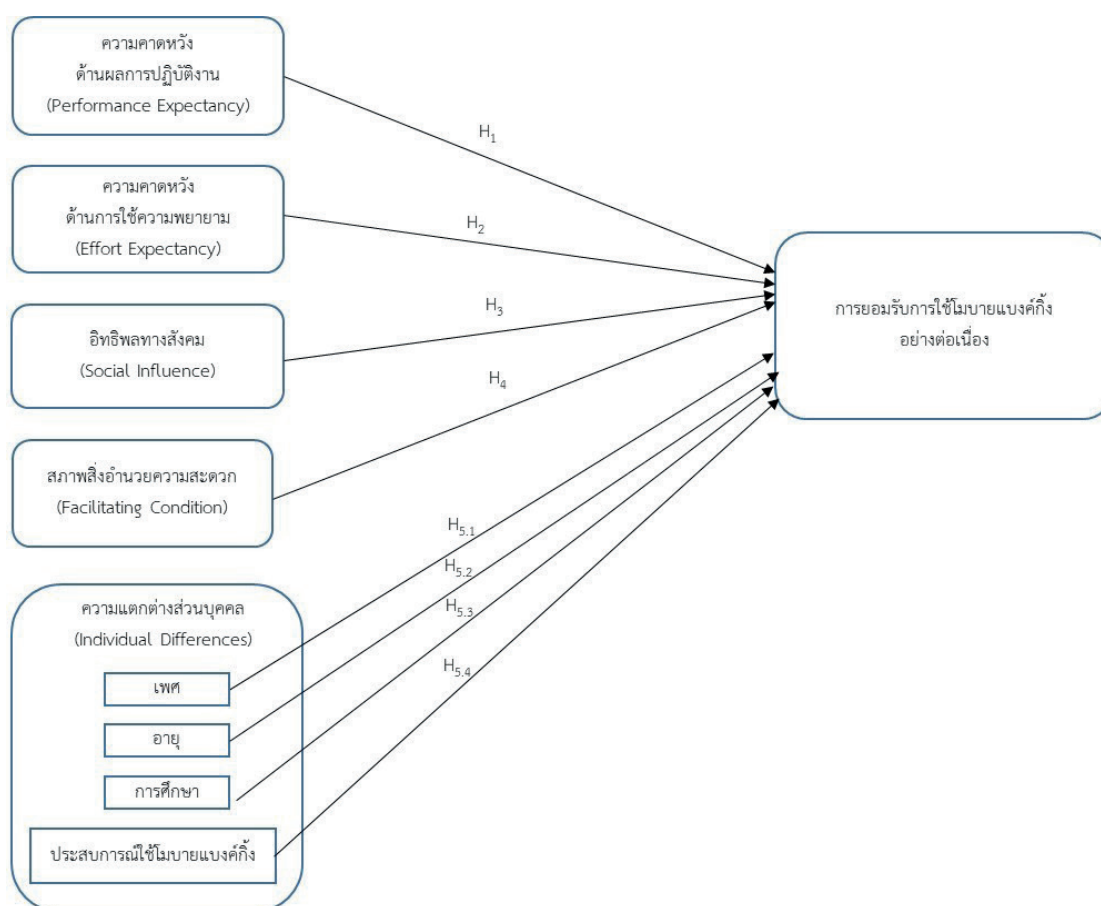
สมมติฐานที่ 5.1: ความแตกต่างส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการยอมรับการใช้นโยบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 : ความแตกต่างส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อ
เนื่องที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 : ความแตกต่างส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีผลต่อการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง
อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 : ความแตกต่างส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีผลต่อการยอมรับ
การใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของการศึกษานี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัยการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เพื่อสำรวจความเห็นจากผู้ที่ใช้ที่เคยใช้โมบายแบงก์กิ้งจากธนาคารพาณิชย์ไทย ข้อคำถามของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องได้พัฒนาจากงานวิจัยในอดีตของแนวคิด UTAUT และความแตกต่างส่วนบุคคลและทำการทดสอบความน่าเชื่อถือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลออนไลน์ ข้อคำถามของตัวแปรได้ใช้มาตรวัดระดับ 1-5 โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

งานวิจัยนี้ศึกษาจากผู้ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งจากธนาคารพาณิชย์ไทยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งจากธนาคารพาณิชย์ไทย (Judgment Sampling) และกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มผู้เคยใช้โมบาย

แบงก์กึ่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยในแบบสอบถามออนไลน์มีคำถามแรกเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่เคยใช้โมบายแบงก์กึ่งจากธนาคารพาณิชย์ไทย ให้ไม่ต้องตอบแบบสอบถามนี้ จำนวนอีเมลที่ส่งออกไปมีจำนวน 550 ตัวอย่างไปยังกลุ่มต่างๆประกอบด้วย นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ผู้ที่ทำงานแล้วในระดับอายุต่างๆ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์กลับมาเท่ากับ 323 รายคิดเป็นอัตราตอบกลับประมาณร้อยละ 64.6

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ตอบกลับจำนวน 323 ราย ร้อยละ 62.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และร้อยละ 37.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 31.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 25-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.9 และระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 39.9 และมีประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กึ่งเฉลี่ย 3.46 ปี

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	%
เพศ		
หญิง	202	62.5
ชาย	121	37.5
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	35	10.8
25-35 ปี	103	31.9
มากกว่า 35-45 ปี	69	21.4
มากกว่า 45-55 ปี	55	17.0
มากกว่า 55 ปี	61	18.9
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.4
ปริญญาตรี	158	48.9
ปริญญาโท	129	39.9
ปริญญาเอก	25	7.8
ค่าเฉลี่ยประสบการณ์หรือระยะเวลาในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง = 3.46 ปี		

การอภิปรายผล

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน ความคาดหวังจากการพยายามอิทธิพล ทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ทั้งหมด 66.18% (Total Variance Explained)

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ปัจจัย/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน (Cronbach Alpha = .685)		4.68	.414
แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วขึ้น	.748	4.91	.293
แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำรายการ	.711	4.52	.684
แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีประโยชน์ในการทำรายการต่างๆได้หลากหลาย	.682	4.63	.593
ความคาดหวังจากการพยายาม (Cronbach Alpha = .848)		4.17	.619
การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	.839	4.22	.741
การบริการทางการเงินออนไลน์บนแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	.833	4.33	.702
แอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นง่ายในการใช้งาน	.749	4.01	.817
แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้ชัดเจนเข้าใจง่าย	.782	4.15	.727
อิทธิพลทางสังคม (Cronbach Alpha = .876)		2.97	1.232
ครอบครัวหรือคนรู้จักที่มีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	.859	3.02	1.365
เพื่อนมีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	.916	2.95	1.340
ที่ทำงานมีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	.875	2.95	1.425
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Cronbach Alpha = .605)		4.32	.512
ท่านมีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พร้อมใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	.573	4.86	.384
ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	.803	3.87	.963
ท่านมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน	.615	4.22	.743

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .78 Approx. Chi-Square = 1518.24

Bartlett's Test of Sphericity df = 78 Sig. = .000

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจแสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคระหว่าง .605 - .876 ที่เป็นระดับที่ยอมรับได้

รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2)

ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .414 ประกอบด้วยตัวแปรด้านแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วขึ้น (มีค่าเฉลี่ย = 4.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .293) ด้านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีประโยชน์ในการทำรายการต่างๆได้หลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย = 4.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .593) และแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำรายการ (มีค่าเฉลี่ย = 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .684) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 21.56

ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการพยายามมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .619 ประกอบด้วยตัวแปรด้านการบริการทางการเงินออนไลน์บนแอปพลิเคชันใช้งานง่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .702 การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .741 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้ชัดเจนเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ย = 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) และแอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นง่ายในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย = 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .817) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 19.03

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .512 ประกอบด้วยตัวแปรด้านการมีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พร้อมใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย = 4.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .384) การมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ย = 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) และผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย = 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .963) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 10.34

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดเท่ากับ 2.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.232 ประกอบด้วยตัวแปรด้านครอบครัวหรือคนรู้จักที่มีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย = 3.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.365) เพื่อนมีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย = 2.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.340) และที่ทำงานมีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย = 2.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.425) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 15.25

ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าปัจจัยอื่นค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงแสดงให้เห็นว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นที่มีการกระจายตัวสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น เพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอิทธิพลทางสังคมมีทั้งค่าสูงและต่ำที่กระจายตัวมาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .624 ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรด้านการจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อีกครั้ง (มีค่าเฉลี่ย = 4.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .636) การจะใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ย = 4.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .630) และการจะใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต (มีค่าเฉลี่ย = 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .675) โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 81.19 และมีความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคเท่ากับ .883

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยของการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัย/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>การใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง (Cronbach Alpha = .883)</i>		4.56	.624
ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต	.881	4.50	.675
ท่านจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อีกครั้ง	.913	4.59	.636
ท่านจะใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	.908	4.59	.630

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .739Approx. Chi-Square = 533.80
Bartlett's Test of Sphericitydf = 3Sig. = .000

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องโดยใช้คะแนนปัจจัย (Factor Score) ของปัจจัยการยอมรับจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและข้อมูลความแตกต่างส่วนบุคคล (ตารางที่ 1) เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .277 รองลงมาคือ ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงานมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .260 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .204 และประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .115 ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการพยายาม ความแตกต่างด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น การศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5.4 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 5.1 5.2 และ 5.3

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t	Sig.
ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน	.260	5.068	.000*
ความคาดหวังจากการพยายาม	-.002	-.047	.962
อิทธิพลทางสังคม	.277	5.476	.000*
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	.204	3.998	.000*
เพศ	-.054	-1.047	.296
อายุ	-.017	-.332	.740
การศึกษา	-.005	-.089	.929
ประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง	.115	2.234	.026*

*Sig < .05 and R² = .21

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษานี้สำรวจปัจจัยการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องด้วยกรอบแนวคิด การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี(UTAUT)โดยได้ขยายขอบเขตการศึกษาด้วยการนำความแตกต่างส่วนบุคคล ทั้งในด้านความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้งเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังด้านการปฏิบัติการ (Performance Expectation) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งทั้งสี่ที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง พบว่า ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงานส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (สนับสนุนสมมติฐานที่ 1) นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง(สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 4) แต่ความคาดหวังจากการพยายามไม่ส่งผลต่อระบบใช้อย่างต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2) จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของความแตกต่างส่วนบุคคล ประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้

โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (สนับสนุนสมมติฐานที่ 5.4) ความแตกต่างด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5.1 5.2 และ 5.3)

ผลการศึกษาให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่แสดงผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้นำกรอบแนวคิด UTAUTมาใช้ในการศึกษาการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Raza et al., 2019; Zhou et al. 2010) โดยในการศึกษานี้ได้ขยายขอบเขตจากการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งเป็นการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องของผู้ที่เคยใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โมบายแบงก์กิ้งช่วยให้ผลการใช้งานรวดเร็วมีประโยชน์ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากหรือใช้งานง่าย และจะต้องมีความรู้และอุปกรณ์พร้อมใช้งานเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Islam, 2017; Nisha, 2016; Püschel et al., 2010) โดยความคาดหวังจากความพยายามไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องที่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Zhou et al. 2010)

ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ในเชิงบริหารในหลายประเด็น ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจะต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านผลการปฏิบัติงานของแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นเพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ได้รวดเร็ว มีประโยชน์ในการทำรายการต่าง ๆ ได้หลากหลาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำรายการ และเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น

อิทธิพลในสังคมไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานมีบทบาทสำคัญต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถใช้กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านี้ในการรณรงค์ด้านนโยบายการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เช่น การตลาดดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมของกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่างๆ เป็นต้น

จากการคาดการณ์อัตราการเติบโตในการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) ในปี ค.ศ. 2014 เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7ล้านคน) ในปี ค.ศ. 2018 (National Statistical Office, 2018) แสดงให้เห็นถึงประชากรของไทยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้

โมบายแบงก์กึ่งที่มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องสร้างความมั่นใจถึงคุณค่า มีการส่งเสริมการให้ความรู้และให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ความคาดหวังความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับในการใช้โมบายแบงก์กึ่งแต่ไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง ธนาคารผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาการใช้โมบายแบงก์กึ่งให้ใช้งานง่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้นและใช้งานให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ถึงแม้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลการใช้โมบายแบงก์กึ่งได้อย่างต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องตระหนักถึงการออกแบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งให้เป็นระบบที่ใช้งานง่าย มีความยืดหยุ่น และมีขั้นตอนเข้าใจง่าย เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้ให้ยอมรับโมบายแบงก์กึ่งของธนาคาร

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเป็นการประเมินการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งในภาพรวมจากผู้ที่เคยใช้โมบายแบงก์กึ่งจากธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งแอปพลิเคชันในโมบายแบงก์กึ่งมีการให้บริการทางการเงินออนไลน์ที่หลากหลายที่น่าสนใจ เช่นการกดเงินโดยไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) หรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นต้น งานวิจัยอนาคตอาจจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับและการใช้อย่างต่อเนื่องของบริการเหล่านี้ นอกจากนี้ ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมของผลการศึกษานี้มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลถึงการวิเคราะห์งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาอิทธิพลทางสังคมในหลากหลายมิติที่เจาะลึกและกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายอาชีพเพื่อให้ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผน พัฒนาและบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้ใช้และธนาคารพาณิชย์ไทย

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2018). *Thailand's Increasing Mobile and Internet Banking Payments Transactions Are Credit Positive for Banks*. Retrieved from <https://www.thailand-business-news.com/banking/68086-thailands-increasing-mobile-internet-banking-payments-transactions-credit-positive-banks.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Hasan, B. (2006). Delineating the effects of general and system-specific computer self-efficacy beliefs on IS acceptance. *Information & Management*, 43, 565-571.
- Hong, S.J., Thong, J.Y., Moon, J.Y., & Tam, K.Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.
- Islam, M.M. (2017). Exploring influencing factors towards intention and use of mobile internet for youth consumers in Bangladesh. *Universal Journal of Management*, 5(1), 39-47.
- Lankton, N., McKnight, D. H., & Thatcher, J. B. (2014). Incorporating trust-in-technology into Expectation Disconfirmation Theory. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(2), 128-145.
- Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support System*, 29(3), 269-282.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.

- National Statistical Office (2018). *The 2018 Establishment Survey on the Use of Information and Communication Technology*. Retrieved http://www.nso.go.th/sites/2014en/Publications/Documents/CensusSurvey/The_2018_Establishment_Survey_ICT.pdf
- Nisha, N. (2016). Exploring the dimensions of mobile banking service quality: implications For the banking sector. *International Journal of Business Analytics (Analytics)*, 3(3), 60-76.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196–206.
- Polatoglu, V.N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Püschel, J., AfonsoMazzon, J., Mauro, C., & Hernandez, J. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
- Ramayah, T., & Jantan, M. (2004). Internet usage among Malaysian students: The role of demographic and motivational variables. *PRANJANA: The Journal of Management Awareness*, 7(2), 59-70.
- Raza, S., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357-376.
- 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.
- Rotchanakittumnuai, S., & Speece, M. (2004). Corporate customer perspectives on business value of Thai Internet banking. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(4), 270-286.
- Rotchanakittumnuai, S., & Speece, M. (2009). Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1069-1084.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Weng, W. (2017). Mobile banking seen to overtake internet banking. *The ASIAN Banker*, Retrieved from <http://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/mobile-banking-seen-to-overtake-internet-banking>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26, 760–767.