

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน บนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

Modelling Technology Application Acceptance of Government Banking and Private Banking Customer on Southern Region of Thailand

อำมรา ภัคดีบุรี^{1*}, ปริณ ลักษิตามาศ²

Ammara Phakdeeburi^{1*}, Prin Laksitamas²

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม^{1,2}

Department of Marketing, Siam University^{1,2}

Energystarly@gmail.com^{1*}, Mark1@siam.edu²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาปัจจัยเทคโนโลยีแอปพลิเคชันต่อการยอมรับการใช้บริการลูกค้าธนาคารเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 900 คน แบ่งเป็นลูกค้าธนาคารรัฐบาลจำนวน 450 ชุดและธนาคารเอกชนจำนวน 450 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล SPSS (version 22.0) และ AMOS (version 22.0) ด้วยค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างพบว่า ความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงจากการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.592$) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.401$) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันต่อการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.379$) ผ่านความไว้วางใจแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.463$) และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันได้รับผลกระทบเชิงบวกทางตรงจากความพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.851$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ฉะนั้นทุกปัจจัยแสดงสหสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (ค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ χ^2/df มีค่าเท่ากับ=1573.341, $p=0.132 > 0.05$ มีดีกรีอิสระ 569 RMSEA= 0.082, GFI= 0.921, AGFI= 0.944, RMR= 0.026)

คำสำคัญ: เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน, คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน, สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน, ความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน, การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

Abstract

The objective of the research is to study and develop technology application factors affecting the acceptance of bank customer services. This research is a qualitative and quantitative research. The research instrument was a questionnaire on a sample group of government and private bank customers in the southern region of Thailand. There were a total of 900 customers, divided into 450 respondents of government bank customers and 450 respondents of private bank customers in the southern region of Thailand. The data analysis used the package of SPSS version 22.0 and AMOS version 22.0 statistic values of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis (SEM). The results of the research found that the relationship between the variables of the hypothesized path model was significant at $p < 0.01$, and the results of the research hypothesis test indicated that satisfaction through the application acceptance was directly positive influenced by the application technology ($\beta = 0.592$) service quality ($\beta = 0.401$) marketing relationship through the application ($\beta = 0.379$) trust through the application ($\beta = 0.463$) satisfaction through application acceptance of application technology were directly positive affected by application satisfaction ($\beta = 0.851$). Therefore, it was concluded that all the variables were positive relationship that affected acceptance of technology by customers of government banks and private banks in the southern region of Thailand. The model is in live with the empirical data. (The chi-square statistic/ degrees of freedom χ^2/df is equal to = 1573.341, $p = 0.132 > 0.05$ with degrees of freedom 569, RMSEA = 0.082, GFI = 0.921, AGFI = 0.944, RMR = 0.026)

Keywords: Application technology, Application service quality, Relationships Marketing application, Application satisfaction, Acceptance of application technology

บทนำ

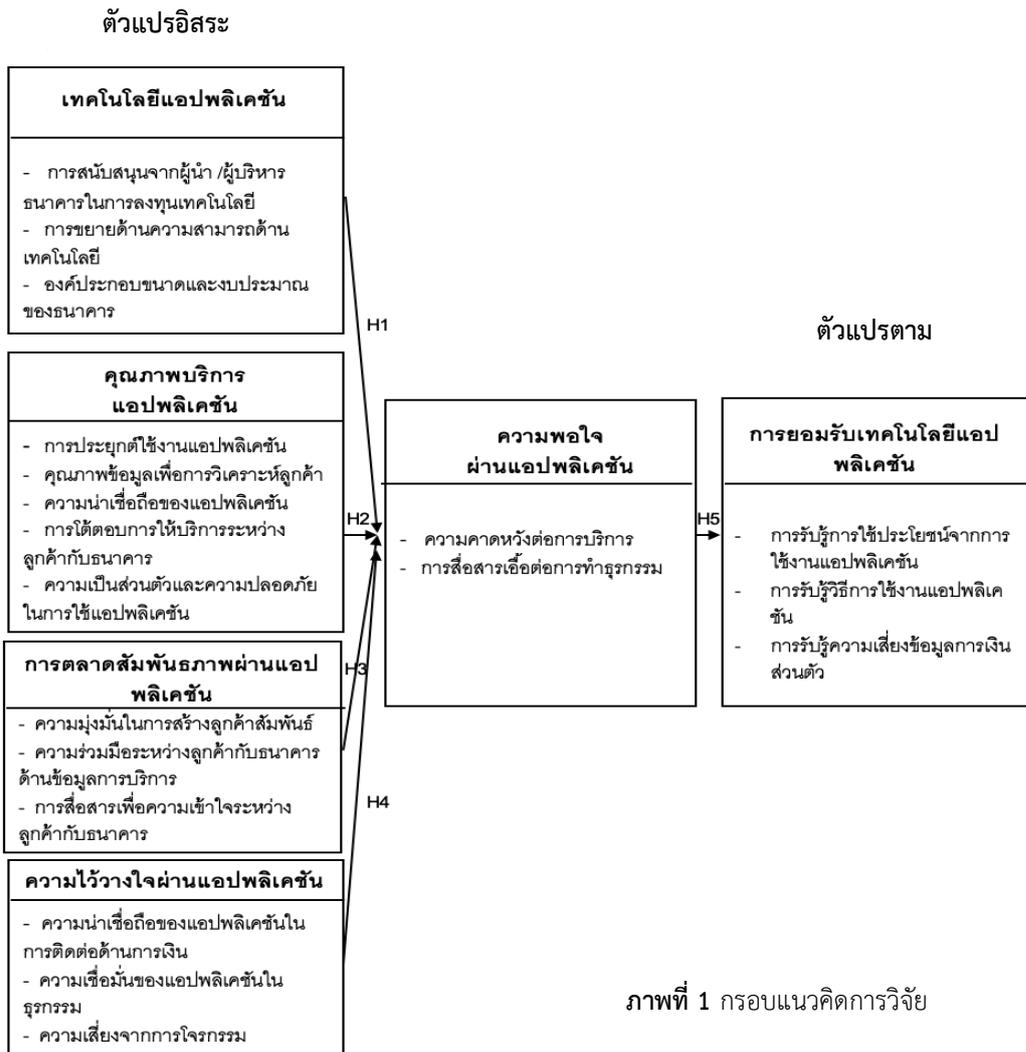
ธนาคารให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยลดต้นทุนการทำธุรกรรมและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการชำระเงิน การส่งข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินระหว่างสถาบันการเงินและผู้บริโภคทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ (Agyei et al., 2020) ส่งผลให้บริการธนาคารเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเติบโตอย่างรวดเร็ว (Ho et al., 2020) เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับการให้บริการธนาคารทางการเงินทั้งธนาคารรัฐและเอกชนเนื่องจากต้องโน้มน้าวให้ลูกค้าใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Tiwari et al., 2021) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจภาคบริการธนาคารพาณิชย์ ส่งผลให้โครงสร้างบริการและผลิตภัณฑ์ (Malaquias & Hwang, 2019) ในระบบดิจิทัลกับภาคธนาคารพาณิชย์มีการใช้อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย วิธีการสื่อสารบริการผ่านแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลให้ลูกค้าเรียกเปิดใช้งานบริการด้วยความปลอดภัย 24 ชั่วโมง (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) นอกจากนี้ความนิยมของลูกค้าส่งผลให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น (Rahman et al., 2017) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัญชีส่วนตัวและทำธุรกรรมระยะไกลในบัญชีด้วยต้นทุนที่ต่ำ (CIO, 2018) ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Martins et al., 2014) การใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสูงสุดถึงร้อยละ 66.70 โดยไม่ต้องมีพนักงานธนาคารพาณิชย์ (Grossman, 2017) ข้อมูลปี พ.ศ. 2563 ระบุว่านโยบายแอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินเติบโตอย่างต่อเนื่อง (32,143,467 บัญชี) และปี พ.ศ. 2564 (84,291,262 บัญชี) สร้างมูลค่ามากกว่า 57,263 พันล้านบาท

ปัจจุบันประเทศไทยทำธุรกรรมโมบายแอปพลิเคชันติดอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.10 เป็นสถิติใหม่เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ธนาคารพาณิชย์ได้ขยายฐานลูกค้าสร้างการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี รวมถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ (Shankar et al., 2020) ซึ่งพื้นที่ภาคใต้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงเล็งเห็นความสำคัญของการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีผู้ให้บริการที่หลากหลาย จึงได้ศึกษารูปแบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันที่มีต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชันและต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ปัจจัยเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน ความพอใจผ่านแอปพลิเคชันและต่อการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างตัวแปรตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน ความพอใจผ่านแอปพลิเคชันและต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

การใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Shilpa & Veena, 2018) สามารถเสนอบริการธนาคารในการฝาก ถอนและส่งหรือรับเงินจากบัญชีมือถือผ่านอุปกรณ์พกพา ผ่านธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้อุปกรณ์มือถือและอุปกรณ์พกพาเช่นบริการข้อความสั้น (Gautam & Sharma, 2017) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของภาคธนาคาร เพื่อสร้างความนิยมในใช้บริการธนาคารออนไลน์ (Suharsono et al., 2021) ด้วยเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางต่อลูกค้า (Welta & Lemiyana, 2017)

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการแอปพลิเคชัน

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน คือ การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) ซึ่งสามารถทำได้จากการประเมินคุณภาพบริการออนไลน์ในบริบทของธนาคาร เน้นถึงความสำคัญของการส่งมอบการบริการ คุณภาพบริการช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Waite, 2006) คุณภาพการบริการมีหลายมิติ (Suharsono et al., 2021) โดยหลักการแล้วคุณภาพการบริการมุ่งเน้นที่ความจำเป็นหรือความต้องการ ตลอดจนการส่งมอบเพื่อให้เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าผู้วิจัยจึงสรุปคุณภาพบริการแอปพลิเคชัน มี 5 มิติ ได้แก่ (1) การประยุกต์ใช้งานแอปพลิเคชัน (2) คุณภาพข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้า (3) ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (4) การโต้ตอบการให้บริการระหว่างลูกค้ากับธนาคาร และ (5) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน

แนวคิดทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพผ่านแอปพลิเคชัน

สภาพแวดล้อมเชิงพาณิชย์ปัจจุบันสถาบันการเงินมีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยกำหนดของสัมพันธภาพการตลาดที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร การรับมือกับข้อโต้แย้ง ซึ่งเสนอครั้งแรกโดย Morgan and Hunt (1994) ความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวควรเน้นไปที่การสร้าง ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น (Grossman, 1998) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ (ทัตษกร ศรีสุข และคณะ, 2565) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ธนาคารพาณิชย์ที่มีความสามารถในการจัดการข้อโต้แย้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า (Ndubisi & Wah, 2005)

แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน

ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นและ บริการฟินเทค (Hu et al., 2019) ช่วยในการประหยัดเงินและลดความพยายามหลายเท่า ความไว้วางใจของผู้ใช้ด้านการรักษาความลับและความปลอดภัยของบริการแอปพลิเคชันธนาคารจะเพิ่มอัตราการยอมรับการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Sharma & Sharma, 2019) ความไว้วางใจเป็นตัวตัดสินที่สำคัญของความตั้งใจและการยอมรับการซื้อขายออนไลน์และงานแอปพลิเคชันธนาคาร (Lansing & Sunyaev, 2016) ความไว้วางใจช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นและส่งผลให้ประสิทธิภาพการขายเพิ่มขึ้น (Palmatier et al., 2006)

แนวคิดทฤษฎีความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน

ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมธนาคารในการกำหนดคุณภาพการบริการ ธนาคารจำเป็นต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าในการสนับสนุนลูกค้า (Rai et al., 2019) การใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่บางครั้งอาจมีปัญหา เช่น ปัญหาทางเทคนิค การขาดปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่

ธนาคาร อาจนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า ความเสี่ยงจากการฉ้อโกงและการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวยังส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Budiman et al., 2020)

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการบริการออนไลน์ของธนาคาร

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้รับการพัฒนาครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นรูปแบบโมเดลที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับมากในการคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีเชิงพฤติกรรม ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Agyei et al., 2020) การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน การใช้บริการของธนาคารออนไลน์ถือเป็นช่องทางการบริการที่เป็นนวัตกรรมสำหรับการบริการทางการเงิน (Yaseen & El Qirem, 2018) การทำความเข้าใจการยอมรับและใช้ธนาคารออนไลน์โดยใช้แบบจำลองของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเชิงพฤติกรรม (Kumar et al., 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลได้แก่ ธนาคารรัฐบาล (ออมสิน) และธนาคารเอกชน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน) บนพื้นที่ทั้งใน 14 จังหวัดภาคใต้ของไทย จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน จำนวน 95,645,528 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีของ (Hair et al., 2010) โดยคำนวณตามเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยมีตัวแปรสังเกตได้ 44 ตัวแปร ($44 \times 20 = 880$ คน)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างจากธนาคารของรัฐบาลจำนวน 7 แห่ง ธนาคารเอกชนจำนวน 5 แห่งโดยเขียนรายชื่อธนาคารรัฐบาลทั้งหมดและสุ่มตัวอย่างขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของธนาคารรัฐบาลเป็นของธนาคารออมสิน ส่วนรายชื่อของธนาคารเอกชนเขียนรายชื่อของธนาคารทั้งหมดและสุ่มตัวอย่างขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (1) ลูกค้าใช้แอปพลิเคชัน (2) ธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ได้เก็บตัวอย่างจำนวน 900 คน คือ ลูกค้าธนาคารรัฐบาล (450 คน) และธนาคารเอกชน (450 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุดและธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชันเพื่อ ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับเริ่มตั้งแต่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด โดยส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน ความพอใจผ่านแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 9 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้ให้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ให้มี

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 2 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

ความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

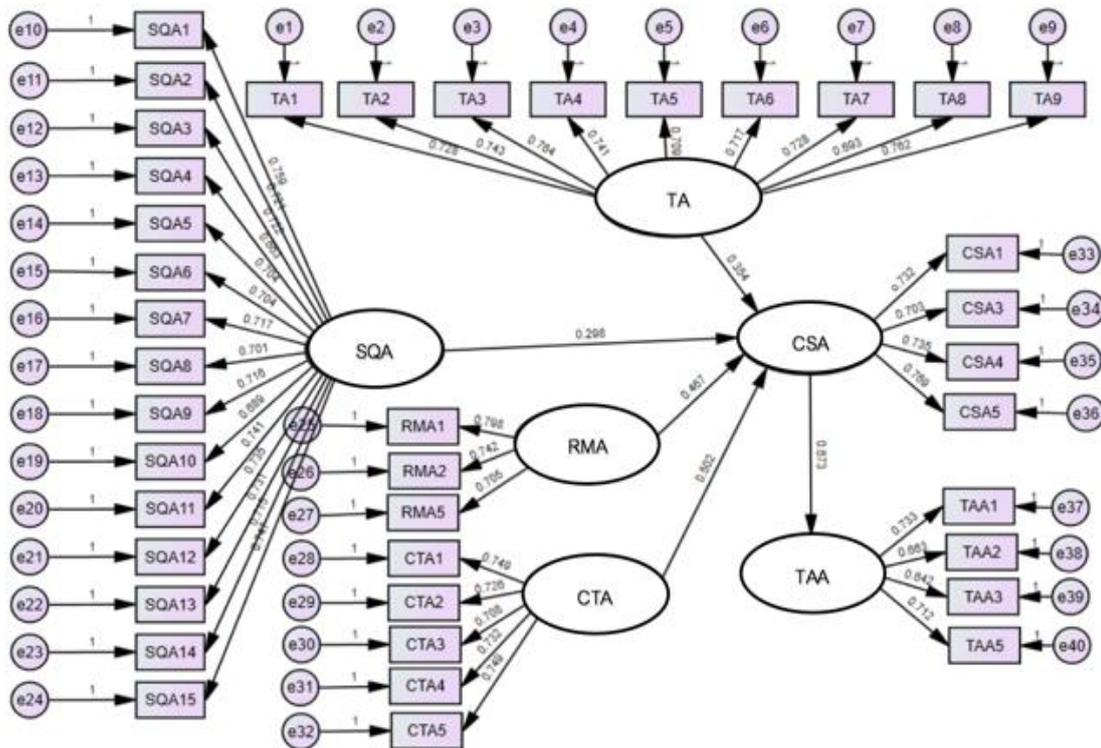
ใช้แบบสอบถามแจกให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยโดยตรง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 900 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 22.0 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 22.0 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของตัวแปรและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์ขององค์ประกอบรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คำนำน้าหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ χ^2/df มีค่าเท่ากับ=1573.341, $p=0.132>0.05$ มีดีกรีอิสระ 569 RMSEA= 0.082, GFI= 0.921, AGFI= 0.944, RMR= 0.026 จากค่าสถิติ โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันซึ่งประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.433 ถึง 0.655 ปัจจัยคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันประกอบด้วย 15 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนัก อยู่ระหว่าง 0.388 ถึง 0.657 ปัจจัยสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนัก อยู่ระหว่าง 0.331 ถึง 0.590 ปัจจัยความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.379 ถึง 0.645 ปัจจัยความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนัก อยู่ระหว่าง 0.437 ถึง 0.570 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.617

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเส้นทางโมเดลสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเส้นทางโมเดลสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชันซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.592 ถ้าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันดีจะส่งผลต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ปัจจัยคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชันซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 ถ้าคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันดีจะส่งผลต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นปัจจัยสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชันซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ถ้าสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดีจะส่งผลต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นปัจจัยความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชันซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.463 ถ้าความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นจะส่งผลต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นและปัจจัยความพอใจผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.851 ถ้าความพอใจผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

1. เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชันด้านธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gautam & Sharma, 2017) พบว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถเปิดบัญชีเงินฝากที่มีบัญชีไว้กับธนาคารและสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ทันที ทุกเวลาทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการทำธุรกรรมในกรณีโอนเงินและช่วยประหยัดเวลาได้มากสำหรับการทำธุรกรรมแต่ละประเภทส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

2. คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน คุณภาพข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือผ่านแอปพลิเคชัน การโต้ตอบการให้บริการระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Francisca et al., 2021) พบว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

3. สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันด้านความมุ่งมั่นบริการการเงินต่อลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตติษกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทธิเขต, 2565) พบว่า การใช้เทคโนโลยีแชทหรือโพสต์ข้อมูลออนไลน์เพื่อ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 2 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

แบ่งปันเนื้อหาประสบการณ์และความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชันผ่านจุดสัมผัสลูกค้า (Touch Point) ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์

4. ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชันด้านธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน ด้านธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้าในมิติต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Palmatieret al., 2006) พบว่าความไว้วางใจช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลที่ต้องช่วยสร้างภาพลักษณ์ การรักษาความลับและความปลอดภัยของบริการแอปพลิเคชันธนาคารจะเพิ่มอัตราการยอมรับความพอใจของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Sharma & Sharma, 2019)

5. ความพอใจผ่านแอปพลิเคชันด้านธนาคารมีศักยภาพการให้บริการได้ทันที่และลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chetioui et al, 2020) พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาคการธนาคารทางออนไลน์คือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธนาคารพาณิชย์ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรเพิ่มการจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อปรับปรุง พัฒนาระบบคุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่ายและทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ธนาคารพาณิชย์ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ควรมีการบริหารจัดการปรับปรุงคุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยการจัดในรูปแบบมีคู่มือการใช้งาน สามารถใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลา ข้อมูลมีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่ายและทันสมัยอยู่เสมอ มีระบบป้องกันที่น่าเชื่อถือในการดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง มีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชัน การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจนผ่านแอปพลิเคชันสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐและธนาคารเอกชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมและศึกษาเชิงลึกของการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ทัตษกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทธิเขต. (2565). การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 13.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิทเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). จำนวนผู้ใช้บริการทำธุรกรรม 모바일แอปพลิเคชัน สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1400280>.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K. & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile banking adoption: Examining the role of personality traits. *SAGE Journals*, 10, 1-15.
- Budiman, A., Yulianto, E. & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Journal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-10.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H. & Chetioui, H. (2020). Influential choices: How fashion influencers can affect the purchasing intentions of consumers. *Strategic Direction*, 36(8), 11-12.
- CIO. (2018). *Mobile banking market: Mobile technology is revolutionizing banking sector*. Retrieved March 18, 2020, from <https://www.cio.com.au/mediareleases/32115/mobile-banking-market-mobile-technology-is>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Q*, 13, 319.
- Francisca, S. G., Tatanglman, S., Dewiana, N., Mochammad, F. & Agus, P. (2021). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Of Mobile Banking Product: An Empirical Study Of Banks In Jakarta. *Nat. Volatiles & Essent. Oils*, 8(4), 13345-13360.
- Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23, 1-17.
- Grossman, N. (2017). *Thailand's sustainable development (source book)*. Bangkok: Editions Didier Millet
- Grossman, R. P. (1998). Developing and managing effective consumer relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 27-40.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. New York: Pearson.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S. & Pham, T. T. (2020) Factors affecting the behavioral intentions to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L. & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11, 340.
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra V. & Purohit, H. (2020). A framework of mobile banking adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 40.

- Lansing, J. & Sunyaev, A. (2016). Trust in Cloud Computing: Conceptual Typology and Trust-Building Antecedents. *Data Base*, 47(2), 58-96.
- Malaquias, R. F. & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: a comparative study with Brazilian and U.S. participants. *Int. J. Inf. Manag*, 44, 132-140.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *Int. J. Inf. Manag*, 34, 1-13.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Rahman, A., Hasan, M. & Mia, A. (2017). Mobile banking service quality and customer satisfaction in bangladesh: An analysis 26 the cost and management. *The Cost and Management*, 45(2), 134-135.
- Rai, R., Kharel, S., Devkota, N. & Paudel, U. R. (2019). Customers Perception on Green Banking Practices: A Desk Review. *The Journal of Economic Concerns*, 10(1), 82-92.
- Shankar, A. & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *Int. J. Bank Mark*, 37, 1119-1142.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52, 101920. <https://doi.org/10.14016/j.jretconser.2019.101920>
- Sharma, S. K. & Sharma, M. (2019). Dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Shilpa, D. & Veena, K. P. (2018). Customer satisfaction on adoption of mobile banking services: a study with special reference to state bank of india. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(1), 44-50.
- Suharsono, A., Lontoh, L. & Maulidia, M. (2021). *Indonesia's energy policy brie ng*. Global Subsidies Initiative of the International Institute for Sustainable Development. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.iisd.org/system/les/2021-03/Indonesia-energy-policy-brieng-february-2021-en.pdf>
- Tiwari, P., Tiwari, S. K. & Gupta, A. (2021). Examining the impact of customers' awareness, risk and trust in m-banking adoption. *FII B Business Review*, 10(4), 413-423.
- Waite, K. (2006). Task scenario effects on bank web site expectations. *Internet Research*, 16(1), 7-22.
- Welta, F. & Lemiyana, L. (2017). Pengaruh car, inflasi, nilai tukar terhadap profitabilitas pada bank umum syariah. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 3(1), 53-66.
- Yaseen, S. G. & El Qirem, I. A. (2018). Intention to Use E-Banking Services in the Jordanian Commercial Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36, 557-571.