

ความเชื่อมั่นการใช้บริการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**RELIABILITY OF SERVICE THAT AFFECT TO TECHNOLOGY
ACCEPTANCE ON MOBILE BANKING APPLICATION SERVICE IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

สุชญา จรัสพิทยากุล
SUCHAYA JARUSPITAYAKUL

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใช้ บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการบริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าการทดสอบ Independent sample t-Test, (F-Test) , One-Way ANOVA, Post Hoc Tests, Scheffe โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 36.1 ระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 62.6 พนักงานบริษัท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนร้อยละสูงสุดถึงร้อยละ 55.3 และมีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวนร้อยละสูงสุดถึงร้อยละ 44.4

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรู้จักและดูแลผู้ใช้บริการและ การให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การใช้บริการ, แอปพลิเคชันธนาคาร

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the difference between personal factors and technology acceptance factors using Mobile Banking Application in Bangkok and to study the confidence in using services that affect technology acceptance. Mobile Banking Application in Bangkok. The Questionnaire is a tool to collect data from 385 smartphone users aged 18 and older in Bangkok. The results of the study include frequency distribution, average percentage, standard deviation, correlation testing and hypothesis testing with independent sample t-Test, (F-Test), One-Way ANOVA, Post Hoc Tests, Scheffe, statistical package for social science, and multiple regression analysis.

The study found that 168 or 43.6 percent of the respondents were male, 36.1 percent between the ages of 18 and 30 years of age, 62.6 percent of the respondents were male, 55.3 percent of the respondents, and 44.4 percent of the respondents were male and Baht 30,001-50, respectively.

The assumption test found that the factors of knowing and caring for subscribers and providing convenience affect the confidence of the mobile banking application in Bangkok

Keywords: Technology Acceptance, Service Use, Bank Applications

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงต่อเวลา และปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ตโฟนมีอัตราการเติบโตและมีผู้ใช้จำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกวัน การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวก ติดต่อสื่อสารรวมถึงหาความรู้ใหม่ๆ ก็ยังสามารถทำได้โดยง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โลกปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึง และมีเสถียรภาพมากที่สุด มีการสร้างความรู้ความเข้าใจ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้นและในปัจจุบันการเปิดใช้รุ่นที่ 5 ได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งส่งผลกับระบบการเงินของประเทศไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน การยกเลิกเงินสด บัญชีเงินฝาก และการทำธุรกรรมการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารที่ยังคงเสียค่าธรรมเนียมกลายมาสู่โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ที่สามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายไม่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องมีการถอนเงิน ยังสามารถเปิดบัญชีต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันเพื่อได้รับสิ่งที่ดีกว่า รวมถึงการสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารอย่างง่ายดาย

Mobile Banking หมายถึง การทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้งานของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์ ในปัจจุบันธนาคารได้พัฒนาให้มีความสะดวกสบายและรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มฟีเจอร์นอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ยังเป็นตัวช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินในแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาไหนก็ได้ เป็นรูปแบบการให้บริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กสามารถพกพาสะดวก เกือบทุกคนจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินเกือบทุกวัน หรืออย่างน้อยอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง โดธุรกรรมส่วนใหญ่ได้แก่ ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และการชำระค่าสินค้าบริการหรือค่าสาธารณูปโภค

แม้ว่าจะมีกลุ่มคนที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีลูกค้าอีกจำนวนมากเหมือนกันที่ยังไม่เชื่อมั่นการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) และผู้ใช้งานจะสามารถใช้งานได้อย่างมั่นใจได้มากแค่ไหนและมั่นใจได้อย่างไร โดยเลือกที่ทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารเพื่อความสบายใจของผู้ที่จะใช้บริการ ทำให้ธนาคารยังคงมีต้นทุนที่สูง มีค่าใช้จ่ายด้านการจ้างพนักงานเพิ่มเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าที่มาใช้งานภายในสาขา ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้น ด้วยเช่นกัน โดย สะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดัน

ต่อการใช้งาน โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง และนำมาซึ่งการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเชื่อมั่นในการให้บริการ โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารหรือนักพัฒนาแอปพลิเคชัน นำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่างๆ โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) รวมถึงกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้บริการผ่าน โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ให้มีความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใช้โบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการบริการทางการเงินผ่านโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้งานโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร
งานศึกษาวิจัยนี้เลือกใช้ขอบเขตด้านประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ธนาคารในประเทศไทย ใน

กรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นผู้ที่ใช้หรือมีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานศึกษางานวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง การสร้างประสบการณ์การรับรู้ และการทำให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กร หนึ่ง ๆ พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจในการที่จะเลือกใช้บริการ หรือวางใจในองค์กร หรือ บุคคล และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

Morgan. and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการสามารถประเมินค่าได้จาก ความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน จะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว การให้บริการนั้นจะเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ หากลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการ บริการตอบสนองตรงตามที่คาดหวังไว้ ความเชื่อมั่นของลูกค้าจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นสามารถส่งผลดีต่อบุคลากรและองค์กรทั้ง ในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะทำให้บุคลากรนั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยมุมมองของ ลาเซล เลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) ได้ให้ลักษณะของความเชื่อมั่น ของพนักงานมีความสำคัญอย่างสูงที่จะนำมา ซึ่งความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความ ยุติธรรม และความสามารถในการทำงาน

สเตอร์น (Stern, 1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐาน ความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ โกลัซิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และสามารถรอบใจลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ข้อ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening
พนักงานควรจะสื่อสารกับ ลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. การรู้จักให้และดูแลผู้ให้บริการ (Caring and Giving)

ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติ ของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อมูลผูกมัดคำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (Commitment)

การให้ข้อมูลผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility)

การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไข สถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ (Conflict)

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไข สถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้านั้นคือ องค์กรควรจะแสดงความ รับผิดชอบด้วยการ ออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้า จะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและ บริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพ การบริการน ำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ผลการวิจัยที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะ ประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ มีผลต่อความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินไปในการ ที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ความไว้วางใจคือกลยุทธ์สำคัญในการจัดการกับความไม่แน่นอนและสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ในอนาคต ในงานวิจัยหลายๆ งานมีการแสดง

ความเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจเป็นความตั้งใจในการกระทำต่อบุคคลอื่นบนความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยที่ไม่คำนึงถึงการตรวจสอบหรือควบคุมการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งแต่อย่างใด (Mayer et al., 1995) สอดคล้องกับ Geyskenetal. (1996) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือความมั่นใจสัญญา ที่ผู้ให้บริการจะไม่ใช้ประโยชน์ จากช่องโหว่ของผู้บริโภคเพื่อหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง เช่นเดียวกับการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายจะต้องดำเนินการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงตามที่ถูกคาดหวังไว้ (Gefen & Straub, 2004; Pavlou & Gefen, 2004) ซึ่งความ

ไว้วางใจจะส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงทุกอย่าง ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านี้จากการลดราคาสินค้า ที่ราคาถูกกว่าราคาปกติ สิ่งนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเกี่ยวกับความไว้วางใจหากเป็นกรณีที่สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาปกติ ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจสูงแสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจได้มีการกล่าวถึงความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์อยู่ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นตาม ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (D.J. Kim, 2008) เรียกได้ว่า หากความไว้วางใจอยู่ในระดับที่สูง ย่อมส่งผลให้เกิดเจตนาในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นตาม ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Beldad, 2010)

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนามา จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล นำเสนอโดย Davis et al. (1989) TAM เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร โดยมีปัจจัยต่างๆที่ใช้อธิบาย ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้ใช้งาน เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ เทคโนโลยีอย่างชัดเจน เช่น การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำการจ่ายเงินซื้อสินค้า หรือรายการ ใช้จ่ายต่างๆ สำเร็จ อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วเช่นเดียวกับการไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึง ประโยชน์จากการใช้งาน แอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมด้วย

2.2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สร้างมานั้นนอกจากจะมีประโยชน์แล้วควรหากผู้ใช้งานเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย และมีความรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น และนอกจากจะทำให้รู้สึกง่ายต่อการใช้งานแล้ว ยังทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นด้วย เช่น หาก ขั้นตอนในการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มหันมาใช้บริการมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ของประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อชำระเงินและ ประหยัดเวลาได้อีกด้วย จากปัจจัยหลักที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ซึ่ง ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า “การกระทำ ทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้ เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำ หรือไม่ กระทำสิ่งใด ดังนั้นการที่ นายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้อง พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของ มนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล” (Individual Behavior) คือ “ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ” (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือ แรงผลักดันจาก “ทัศนคติ” (Attitude) และ “บรรทัดฐาน ทางสังคม” (Subjective Norm)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior - TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคม (Social Psychology) ที่คิดค้นโดย Ajzen (1985) ซึ่งพัฒนา ต่อยอดมาจากแนวคิดของ TRA โดยเพิ่มปัจจัย “การรับรู้ถึง การควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavioral Control - PBC) ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” (Behavioral Intention) ได้แก่ “ทัศนคติ” (Attitude) “บรรทัดฐานทาง สังคม” (Subjective Norm) และ “การรับรู้ถึง การควบคุม พฤติกรรม” (Perceived Behavior Control) ของตนเองใน การแสดงพฤติกรรมใดๆ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนา มาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อ การยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use – PEOU) และ “การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (Perceived Usefulness - PU)

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก”(External Variables) “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน”(PEOU) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (PU) และ “ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

จากการศึกษาค้นคว้าในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Gender and Age Factors)

ในงานวิจัยของ Venkatesh et al.(2003), Gefen และ Straub (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องเพศว่าส่งผล กระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคโดยตรง Riquelme และ Rios (2010), Jayawardhena et al. (2009) ระบุความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงของการรับรู้ และทัศนคติการ ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Van Slyke et al. (2010) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงใน การยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่

อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีใหม่งานวิจัยของ Porter และ Donthu (2006) และ Munnukka (2007) พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใด ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา เพศ และอื่น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศต่าง ๆ เช่นงานของ Jun et al. (2008) ในประเทศเกาหลี งานของ Dewan et al. (2009) ประเทศสหรัฐอเมริกา งานของ Laukkanen และ Pasanen (2008) ประเทศฟินแลนด์ และ Venkatesh et al. (2003) ได้กำหนดปัจจัยทางด้านอายุและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยควบคุม และได้พบความสัมพันธ์ ระหว่างอายุกับการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ Laukkanen และ Pasanen (2008) พบว่า อายุและเพศ เป็นปัจจัยสำคัญสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยงานวิจัยเขาพบว่าอายุของ ผู้ใช้งานส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานวัยรุ่นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่มากกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับ Singh (2014) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับ และใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เขาพบว่าผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจและแสดงออกถึงความสนใจการใช้ งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าวัยอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมีมุมมองต่อแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในทางที่ดี คือเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย และกลุ่มวัยรุ่นจะถูกดึงดูดให้ใช้งานเพื่อใช้จ่ายค่าสินค้าหรือรับบริการง่ายกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

3.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)

ในงานวิจัยของ Shin DH. (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อเจตนาการใช้และยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นเรื่องปกติที่สามารถสรุปความได้อย่างสอดคล้องกันว่า ผู้คนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในระดับการศึกษาที่สูงสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Allard, Banin และ Chebat (2009), Serenko, Turel, และ Yoi (2006) ที่กล่าวถึงรายได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และในงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) กล่าวถึงระดับการศึกษาที่สูงขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaninger และ Scigliampaglia (1981) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลายในการตัดสินใจ ทำให้พวกเขามักจะ

มีการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ไว้มือ ทำให้มีความภักดีที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยความสัมพันธ์ในเชิงลบนี้ระหว่างระดับการศึกษาและระดับความภักดีถูกสนับสนุนจากงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มความสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่สูงขึ้นด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application)

3.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพและรายได้ (Occupation and Income Factors)

ในงานวิจัยของ Korgaonkar et al. (1985), Zeithaml (1985) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อทางลบกับระดับความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) ที่กล่าวถึงสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้า น้อยกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อทางลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงทั้งนั้นอาชีพและรายไดยังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามใน Google Form โดยการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามใน Google Form โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอเป็น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Inferential Statistic)
 - 2.1 ใช้ Independent Sample T-test, One-way Anova ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินในแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินในแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
 - 2.2 ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ด้านการให้ความสะดวกสบายหรือสอดคล้อง มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือด้านการให้ข้อมูลผู้ค้ำประกันสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านการรู้จักและดูแล ผู้ให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านแก้ไข สถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 และปัจจัยด้านด้านการติดต่อสื่อสาร 3.78 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ต่อด้านด้านการรับรู้ด้านประสิทธิภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือด้านการอำนวยความสะดวกด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และด้านการรับรู้อิทธิพลทางสังคม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานโมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักและดูแลผู้ให้บริการ และ การให้ความสะดวกสบายหรือสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลผู้กำนัสัญญาที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้บริการ และ การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทั้งด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา มีมาก (2552) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัวลักษณะความสนใจเทคโนโลยี และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีไบโอเมตริกสำหรับการดำเนินธุรกรรมในอุตสาหกรรมธนาคาร

สำหรับความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทั้งด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันล้วนให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยด้านการโจรกรรมข้อมูล และมี ขั้นตอนในการกำหนดรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือได้ ตามมาด้วยมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิตา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความ ปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความไว้วางใจในความปลอดภัยของผู้ทำธุรกรรมทาง การเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำธุรกรรมมีความพึงพอใจในด้านของเทคโนโลยี ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับดี ด้านของขั้นตอนการใช้ ด้านความปลอดภัย ในระดับปาน กลาง ด้านความถูกต้อง และปัจจัยที่มีผลต่อการไว้วางใจคือ รับประกันการผิดพลาดที่เกิดจาก ธนาคารทุกกรณี จะทำให้มีผลทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันซึ่ง จะเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง ไม่ได้ส่งผลหรือมี ความสัมพันธ์ใดๆ กับความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ และ ความเชื่อมั่นในการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเชื่อมั่นการใช้บริการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประเมินเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ และปัจจัยความเชื่อมั่นในการการแอปพลิเคชันสามารถใช้ปัจจัยนี้ในการปรับเข้าหาผู้บริโภค โดยคาดหวังว่าข้อมูลในการศึกษาเล่มนี้สามารถนำไปปรับปรับใช้และส่งผลดีกับแอปพลิเคชันธนาคาร จนเกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้นจะยิ่งเกิดการบอกต่อและเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีการบริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้ธนาคารให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความปลอดภัยการใช้งาน ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสูงต่อผู้ใช้บริการจะถูกมิจฉาชีพทำให้เกิดความเสียหายได้ และ ประเด็นที่ต้องมีพนักงานให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนและรวดเร็วที่สุดเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน ซึ่งในยุคสังคมไร้เงินสด จำเป็นที่ต้องใช้บริการทางการเงินผ่านระบบสารสนเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีการเพิ่มมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากมิจฉาชีพที่มีการพัฒนาโกงต่างๆ เพื่อสร้างความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการได้

บรรณานุกรม

ภาวิดา นหมอปปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พิชญา วัฒนศิริพล, (2561), พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) การค้นคว้าอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In R M. Kramer and T. R. Tyler (eds), *Trust in organization: Frontiers of theory and research*, pp. 261-287. Thousand Oaks, CA: Sage.

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University

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.