



การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาล
และธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

นางสาวอำมรา ภัคดีบุรี
6119312002

คุณนินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๗
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

ตำแหน่งอธิการบดี
เอกสารฉบับนี้สามารถดัดแปลงเข้าระบบข้อมูลได้
ลงชื่อ..... <i>[Signature]</i>
วันที่ 10/3/๒๗



Technology Application Acceptance of Government Banking and
Private Banking Customers in Southern Region of Thailand

Miss Ammara Phakdeeburi

6119312002

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Doctor of Business
Administration (Marketing)
Graduate School, Siam University 2024.



มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
นางสาวอำมรา ภัคดีบุรี

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
Technology Application Acceptance of Government Banking and Private Banking Customers
in Southern Region of Thailand

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
ณ วันที่ ๒๘ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

ดร.สุเทพ ดวงจินดา

กรรมการที่ปรึกษาร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาต

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....

ดร.สุเทพ ดวงจินดา

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคาร
เอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

โดย : นางสาวอำมรา ภัคดีบุรี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุขฎฐบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)
๒๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยและ (3) เพื่อเสนอรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 900 คน แบ่งเป็นลูกค้านาคารัฐบาลจำนวน 450 คนและธนาคารเอกชนจำนวน 450 คน กลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 22.0 และ AMOS version 22.0 โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

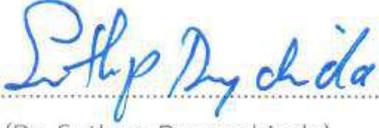
ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเส้นโมเดลสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ $p < 0.01$ และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความพอใจในแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.592$) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.401$) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.379$) และความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.463$) นอกจากนี้ การยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากความพอใจในการ

ใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน ($\beta=0.851$) ดังนั้นเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการ แอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจใน แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีของลูกค้านานาชาติรัฐบาล และธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

คำสำคัญ: เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน, คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน, สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน, ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน, ความพอใจในแอปพลิเคชัน, การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

Title : Technology Application Acceptance of
Government Banking and Private Banking
Customers in Southern Region of Thailand
By : Miss Ammara Phakdeeburi
Degree : Doctor of Business Administration
Major Filed : Marketing

Dissertation Advisor..........Major Advisor

(Dr. Suthep Duangchinda)

January 28, 2024

This research had three main objectives (1) : To study perceptions of technology application, service quality of application, relationship marketing through application, trust in application, satisfaction with applications, and acceptance of application technology services by customers of government banks and private banks in the southern region of Thailand. (2) To analyze causal relationships between technology application, service quality of application, relationship marketing through application, trust in application, satisfaction with application, and acceptance of application technology services by customers of government banks and private banks in the southern region of Thailand and (3) To propose a model for acceptance of technology application of customers of government banks and private banks on southern region of thailand.

This research was qualitative, using a questionnaire. The sample group included 950 government and private bank customers in southern Thailand, comprising 450, government bank customers, and 450, private bank customers. This data analysis utilized SPSS version 22.0 and AMOS version 22.0, analyzing the 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 hypothesis test indicated that satisfaction with application was positively directly influenced by technology application ($\beta = 0.592$), service quality of application

($\beta=0.401$), relationship marketing through application ($\beta=0.379$) trust in application ($\beta=0.463$). Moreover acceptance of application technology services was positively directly affected by satisfaction with application ($\beta=0.851$). In conclusion, all the variables of technology application, service quality of application, relationship marketing through application, trust in application, and satisfaction with application were positively in related with acceptance of application technology services by customers of government banks and private banks in the southern region of Thailand.

Keywords: technology application, service quality of application, relationships marketing through applications, trust in application, satisfaction with application, acceptance of application technology

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ประกอบด้วยคณะกรรมการคณาณิพนธ์ทุกท่าน ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช ประธานกรรมการ ดร.สุเทพ ดวงจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาต ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์ คณะกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาต คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งช่วยแนะนำแนวทาง เสนอแนวคิดที่สร้างสรรค์ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ความช่วยเหลือในการเขียนงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ และบุคลากรในสำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณาณิพนธ์ สาขาการตลาด ที่ช่วยสนับสนุน ประสานงานสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายสมpong ภัคดิบุรี มารดา นางจรรยา ภัคดิบุรี และพี่น้องทุกคนในครอบครัวผู้ให้กำลังใจและโอกาสในการศึกษา และสนับสนุนตลอดการศึกษาในทุก ๆ เรื่อง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องเรียน ที่ให้คำปรึกษาเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือมาตลอด คือ ดร.เขมจิรา กุลขำ Dr.Li Baoguo Dr.Pharatt Run นายอัครพลณ์ อุตบัววงศ์ และนางพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยให้คณาณิพนธ์ของข้าพเจ้าสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสยามที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

อำมรา ภัคดิบุรี
มหาวิทยาลัยสยาม

๒๕๖๗

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	6
แผนนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย	10
เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
คำถามการวิจัย	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	12
สมมติฐานการวิจัย	14
ขอบเขตการวิจัย	14
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	20
คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน	21
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	25
ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	27
ความพอใจในแอปพลิเคชัน	29
รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันและการบริการออนไลน์ของธนาคาร	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การสร้างเครื่องมือการวิจัย	41
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	51
สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าธนาคารรัฐบาล และธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	60
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความ ไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของ ประเทศไทย	63
ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	79
ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความ ไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับการใช้บริการ เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ ภาคใต้ของประเทศไทย	84
การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	87
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	87
ผลการทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	135
- แบบสอบถาม	135
- ตารางค่าความตรงตามเทคนิคหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC)	148
- บริบทพันธกิจของธนาคารรัฐบาลและบริบทพันธกิจของธนาคารเอกชนบน พื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	159

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแอปพลิเคชัน	3
1.2	จำนวนสาขาของธนาคารเอกชนสูงสุด 5 อันดับ	8
1.3	จำนวนสาขาของธนาคารรัฐบาล	9
3.1	จำนวนประชากร 14 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พ.ศ. 2565	39
3.2	การแบ่งสัดส่วนจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 14 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	40
3.3	ค่า IOC ของปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน	43
3.4	ค่า IOC ของระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	44
3.5	ค่า IOC ของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน	45
3.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบร็ค (Cronbach's Alpha Coefficient)	51
3.7	สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แสดงค่าสถิติ	54
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	60
4.2A	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	64
4.2B	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	65
4.3A	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	66
4.3B	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการบริการแอปพลิเคชันธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	69
4.4A	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	72
4.4B	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
4.5A	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความ ไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	74
4.5B	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความ ไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	74
4.6A	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพอใจ ในแอปพลิเคชัน ธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	75
4.6B	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพอใจ ในแอปพลิเคชัน ธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	76
4.7A	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการยอมรับ เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	77
4.7B	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการยอมรับ เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	78
4.8	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	80
4.9	การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัย เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการ บริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจใน แอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	85
4.10	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบการวัดโมเดลรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	93
4.11	ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์	96
4.12	การประมาณค่าพารามิเตอร์มาตรฐานและค่าสถิติที่เหมาะสมของโมเดล สมมติฐาน	98
4.13	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	99
4.14	เส้นทางสมการโครงสร้างและผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านานาชาติรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	13
2.2	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	31
4.1	ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	88
4.2	ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน	89
4.3	ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	90
4.4	ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	91
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของความพอใจในแอปพลิเคชัน	91
4.6	ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	92
4.7	โครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านานาชาติรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	95
4.8	ผลการวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านานาชาติรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	97
4.9	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านานาชาติรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย	100
5.1	การประยุกต์รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านานาชาติรัฐบาลและธนาคารเอกชน	112

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยมีหน้าที่ระดมเงินทุน และจัดสรรเงินทุนให้กับภาคเศรษฐกิจ ได้แก่ การชำระราคาสินค้าและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ การดูแลให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเงินฝากของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) วิวัฒนาการของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมธนาคาร ธนาคารได้ให้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องทางการบริการโดยลดต้นทุนการทำธุรกรรมและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ รวมถึงการชำระเงิน การส่งข้อมูลสองทางตามปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลทางการเงินมากมายทั้งสถาบันการเงินและผู้บริโภคต่างได้รับประโยชน์ (Agyei et al. 2020) ในประเทศกำลังพัฒนา บริการธนาคารเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเติบโตอย่างรวดเร็วมีผู้คนจำนวนมากในทุกกลุ่มทั้งเด็กและผู้ใหญ่ (Ho et al. 2020) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการบริการธนาคารในประเทศกำลังพัฒนาส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มขึ้นในภาคธนาคารและเพื่อขยายฐานลูกค้าสร้างความภักดีให้เติบโตของลูกค้าดิจิทัลอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับการให้บริการธนาคารทางการเงินเนื่องจากต้องโน้มน้าวให้ลูกค้าใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (Tiwari, Tiwari & Gupta, 2021) ธนาคารไทยประยุกต์แอปพลิเคชันผ่านมือถืออย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมาปริมาณการทำธุรกรรมผ่านมือถือธนาคารดิจิทัลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเพิ่มขึ้นทุกปี (Mahattanalai, 2023)

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจภาคบริการธนาคาร ส่งผลให้โครงสร้างบริการและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมธนาคารเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบและการใช้บริการทางการเงิน (Malaquias & Hwang, 2019) สร้างเส้นทางดิจิทัลใหม่ระหว่างลูกค้าและธุรกิจจากกระบวนการดั้งเดิมสู่กระบวนการที่เป็นระบบดิจิทัลกับภาคธนาคาร การใช้อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย วิธีการสื่อสาร บริการผ่านออนไลน์ นวัตกรรมเสริม แอปพลิเคชันและฐานข้อมูลให้ลูกค้าใช้งานด้วยความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เช่นการเข้าถึงบริการธนาคารทุกที่ทุกเวลา (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) บริการธุรกรรมยกระดับการแข่งขันในภาคธุรกิจ ซึ่งอุตสาหกรรมธนาคารเป็นหนึ่งในภาคส่วนชั้นนำในการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตลาดผู้บริโภคในระยะเริ่มต้น การเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับมือถือมีผลอย่างมากในการทำธุรกรรมทางธุรกิจทุกประเภทและบริการด้านการธนาคาร การขยายตัวอย่างรวดเร็วและความนิยมของการซื้อออนไลน์ได้กระตุ้นให้ธนาคารและบริการภาคการเงินมุ่งใจให้ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทาง

ออนไลน์และธนาคารบนมือถือสำหรับการชำระค่าสินค้าและการทำธุรกรรมอื่นที่เกี่ยวกับการธนาคาร นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของธนาคารมือถือช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าเผชิญด้วยการเข้าถึงการบริการการเงินที่อยู่ (Dass & Pal, 2010) ความนิยมใหม่ของผู้ใช้ส่งผลให้เกิดการใช้บริการที่ราบรื่น ไร้ข้อจำกัดและยังเป็นบรรทัดฐานใหม่ของการธนาคาร (Yu et al. 2015) ธนาคารบนมือถือหรือแอปพลิเคชัน ถือเป็นบริการธนาคารดิจิทัล (Rahman, Hasan & Mia, 2017) ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัญชีส่วนตัวและทำธุรกรรมระยะไกลในบัญชีด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Adamoli, 2019) แอปพลิเคชันได้ให้อิสระทางเวลาสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลานอกจากนี้ยังช่วยในการลดต้นทุนการดำเนินงานและขยายการเข้าถึงลูกค้า (Shilpa & Veena, 2018) ให้ธนาคารมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า (Martins, Oliveira & Popovic, 2014) นอกจากนี้ยังช่วยธนาคารแนะนำบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มากมายแก่ลูกค้าที่มีอยู่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ปัจจุบันธนาคารทั่วโลกต่างหันมาใช้บริการธนาคารดิจิทัล โดยคุณภาพของการบริการผ่านแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก การถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงสินเชื่อ ประกันชีวิตและการลงทุน ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปที่สาขา ซึ่งส่งผลให้รูปแบบของการชำระเงินและการลงทุนทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต (ธรรมรักษ์ หมั่นจักร์ และ นิธิวดี สุนทรพจน์, 2565)

การให้บริการธนาคารพาณิชย์บนมือถือเป็นธุรกิจที่ทำกำไรสำหรับธนาคารและการใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสูงสุดถึงร้อยละ 66.70 (Ammara & Prin, 2021) การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ที่มีเทคโนโลยีและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ก่อให้เกิดผลกระทบในทุกด้านของสถาบันการเงิน ซึ่งส่งผลให้สถาบันการเงินต้องปรับตัวธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะลดต้นทุน ภายใต้สถานการณ์การตลาดที่รุนแรง การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นเสมือนการตระหนักรู้ให้สถาบันการเงินคำนึงถึงภัยคุกคามและการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง อีกแนวทางหนึ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2563 คือ ธนาคารที่ไม่ต้องมีพนักงาน (Nicholas, 2017) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกกำลังพัฒนาการเปลี่ยนโฉมโลกธุรกิจ การทำงาน การลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ ลดกำแพงการค้า อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ สร้างความแข็งแกร่งให้กับหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนส่งเสริมการแข่งขันในรูปแบบดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (www.depa.or.th) รวมถึงการใช้บริการทางการเงินที่สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว มีต้นทุนที่ลดลงมาก เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะการทำงาน การใช้จ่าย การบริโภคสื่อบันเทิงออนไลน์ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มาขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่าสิบล้านล้านบาทในด้านของอัตราการเติบโตก็มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3-5 ปี (www.techsauce.com) การเปลี่ยนแปลงภาคบริการทางการเงินและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อนมีอิทธิพล

อย่างมากในการพัฒนาบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-financial) แนวโน้มการบริการแอปพลิเคชันโมบายในการทำธุรกรรมทางการเงินเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 32,143,467 บัญชี ปริมาณรายการ 1,314,856,000 รายการ และปี พ.ศ. 2564 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 84,291,262 บัญชี ปริมาณรายการ 16,041,378,000 รายการ มูลค่ามากกว่า 57,263 พันล้านบาท แสดงให้เห็นโอกาสบริการทางการเงินบนโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้บริการเติบโตขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียดตามตารางการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแอปพลิเคชัน (ตารางที่ 1.1)

ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแอปพลิเคชัน					
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile application	2560	2561	2562	2563	2564
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (2)	32,143,467	46,004,931	60,084,145	68,697,059	84,291,262
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	1,314,856	2,896,001	5,299,032	9,588,722	16,041,378
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	9,550	17,602	27,628	40,200	57,263

ตารางที่ 1.1 : ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแอปพลิเคชัน

แหล่งที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ

1. ครอบคลุมรายการโอนภายในธนาคารเดียวกัน ต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ
2. จำนวนบัญชีสะสมทั้งหมดที่ทำสัญญาขอใช้บริการจนถึงงวดปัจจุบัน ภายใต้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร

ในปัจจุบันประเทศไทยทำธุรกรรมโมบายแอปพลิเคชันเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 68.10 เป็นสถิติใหม่เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (www.prachachat.net) การทำธุรกรรมช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) และในอนาคตการใช้บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนจำนวนมากและทันเหตุการณ์ (Real-time) (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ลูกค้าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ลดการเดินทางออกนอกบ้าน เลี่ยงจับเงินสด และใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โมบายแอปพลิเคชันมีฟีเจอร์ในการใช้งานมากมายได้แก่ ฟีเจอร์มาร์เก็ตเพลส ฟีเจอร์จัดพอร์ตกองทุนรวม ฟีเจอร์โอนเงินไปต่างประเทศ คະแนนสะสม ฟีเจอร์การเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) สแกนจ่ายเงินที่ร้านค้า (www.prachachat.net) การใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ และมีความซับซ้อน ต้องการคุณภาพการบริการที่มากขึ้นรวมถึงความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (Yuan et al. 2016) นอกจากนี้ความพร้อมใช้งานและประสิทธิภาพตลอดเวลาก็ไม่เพียงพอในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แต่

ลูกค้ายังมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นเพื่อการบริโภคในรูปแบบที่สนุกสนานมากขึ้น (Burke, 1997; Jarvenpaa & Todd, 1997) กลยุทธ์การบริการขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรเชื่อมโยงกับการส่งมอบคุณค่าเนื่องจากการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสามารถสร้างมูลค่ามหาศาลให้กับผู้ใช้ปลายทางได้เพราะประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับองค์กรเสมอ (Mansoor et al. 2020) เพื่อขยายฐานและสร้างความภักดีจากการเติบโตของดิจิทัลอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธนาคารและองค์กรที่ให้บริการทางการเงินเนื่องจากต้องโน้มน้าวให้ลูกค้าใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (Tiwari et al. 2021)

สำหรับอุตสาหกรรมธนาคารลูกค้าการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการธนาคารทางเทคโนโลยีแอปพลิเคชันซึ่งได้กลายเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับความสำเร็จของผู้ให้บริการธนาคารเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในประเทศกำลังพัฒนา (Arcand et al. 2017) มีการศึกษาน้อยมากที่รวมคุณภาพบริการแอปพลิเคชันเข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพบริการแอปพลิเคชันเข้ากับรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากนี้การศึกษาด้านการตลาดที่มีอยู่ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Komulainen & Saraniemi, 2019) เมื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคที่ชอบประโยชน์และจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Hoonsopon & Puriwut, 2016) ผู้บริโภคบางรายอาจใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันด้วยหลักและเหตุผลในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีแรงจูงใจที่บรรลุผลประโยชน์มากขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคแต่ละประเภทจะให้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันและค่าที่นิยมที่แตกต่างกันเมื่อตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Arnold & Reynolds, 2003; Komulainen & Saraniemi, 2019) จากการทบทวนงานวิจัยที่มีอยู่บทบาทในการกลั่นกรองของประเภทผู้บริโภค ยังไม่ได้รับการตรวจสอบในเชิงประจักษ์ในบริบทรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในประเทศกำลังพัฒนา การทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการและธนาคารเพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีส่วนร่วมในการเติบโตของลูกค้าช่องทางดิจิทัลอย่างรวดเร็วในประเทศไทย อุตสาหกรรมธนาคารเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีการแข่งขันสูงเนื่องจากต้องการจัดการกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในแต่ละประเภท รูปแบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ความสำคัญของธนาคารเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระบบเศรษฐกิจใหม่คือการมีคุณภาพการบริการ การปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์การบริโภคที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและการปรับเปลี่ยนในแบบที่ลูกค้าต้องการ (Conrado et al. 2012) ซึ่งความจำเป็นในการมีส่วนร่วมในการตลาดเพิ่มความใกล้ชิดแบรนด์ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว (Kotler et al. 2017) เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเก่า การจัดหาลูกค้าที่หลากหลาย การรักษาลูกค้า (Khokhar et al. 2010) โดยมีเครื่องมือกระตุ้นลูกค้า การจัดการข้อโต้แย้ง การร้องเรียนของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากมีผลดีต่อองค์กรเพราะลูกค้าคือผู้บริโภคสำคัญ ต้องได้รับการ

ปฏิบัติอย่างถูกต้องและเป็นธรรม หากธนาคารพาณิชย์สามารถรักษาความภักดี ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไร สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งรากฐานความสำคัญของบริการธนาคารยังอยู่ในปัจจัยความไว้วางใจระหว่างธนาคารและผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายสูงสุด ในการให้บริการที่มีคุณภาพโดยมีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่น้อยกว่า(Shankar & Jebarajakirthy, 2019) รวมถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

อนาคตของธนาคารพาณิชย์เพื่อสร้างเติบโตและความยั่งยืนทางธุรกิจ ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินให้กับประชาชนผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการเงินได้ ลดความเหลื่อมล้ำในยุคอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการเงินได้ง่ายและสะดวกในทุกที่ ทุกเวลา ลดต้นทุนเงินทุนของผู้กู้และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มช่องทางการบริการให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ (กรุงเทพฯธุรกิจ: 2563) เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธนาคารต่าง ๆ ได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงนำเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันมาช่วยในการทำงานธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมและอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต เช่น การติดต่อ การซื้อขายสินค้าและบริการ การจัดการทรัพย์สิน รวมถึงการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและง่ายมากขึ้น ปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคทุก ๆ คน (Zeithaml et al. 2009) และธนาคารที่ดีที่สุดของการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และเป็นหลักแนวคิดการออกแบบที่ต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (วิชาดา ไม้เงินงาม, 2562)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสามารถนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Makanyeza, 2017) ด้านบริการทางการเงินครบทุกการบริการเช่น การเปิดบัญชีใหม่ การฝาก-ถอน การโอน การชำระค่าสินค้าและบริการ สินเชื่อ ประกันชีวิต การลงทุน รวมถึงตลาดซื้อปิ้ง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการใช้ได้ง่าย สามารถใช้บริการได้ทุกที่และทุกเวลาเหมาะกับไลฟ์สไตล์และสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจากการมีคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันที่ดีสมบูรณ์ ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างธนาคารและผู้บริโภคได้ ต้องอาศัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมาจากความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและสามารถได้เปรียบในแข่งขัน (Dahlstrom et al. 2014) การพัฒนาคุณภาพการบริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันให้เหมาะกับตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงความถี่ของการใช้แอปพลิเคชัน (Payman et al. 2019) ซึ่งล้วนสร้างประสบการณ์การที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำแนะนำ บอกต่อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความหลากหลายของลูกค้า เพิ่มจำนวนของลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเก่า รักษาส่วนแบ่งของตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างผลกำไรและความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของ

ธนาคารพาณิชย์อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและรักษาความภักดีของลูกค้า (Kaura et al. 2015) ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จึงเป็นเหตุสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้ลึกปัจจัยหลักเพื่อกำหนดรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน สัมพันธ์ภาพทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี รวมถึงตระหนักถึงสาเหตุการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

ปัจจุบันสถาบันการเงินในประเทศไทยได้แบ่งตามประเภทการกำกับดูแลออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. สถาบันการเงินเฉพาะกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง 2. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย

1. สถาบันการเงินของรัฐบาลที่มีกฎหมายเฉพาะกิจจัดตั้งขึ้น เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่บริการรับฝากเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาเฉพาะด้านของรัฐบาลมีจำนวน 7 ธนาคารได้แก่ 1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) 2. ธนาคารออมสิน 3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) 4. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) 5. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) 6. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) และ 7. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ซึ่งการดำเนินการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลและตรวจสอบ สำหรับธนาคารพาณิชย์ของสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลแบ่งย่อยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ธนาคารพาณิชย์ 2. ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 3. ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 4. สาขาของธนาคารต่างประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2564) ธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย 14 ธนาคารได้แก่ 1. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3.ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4.ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 5.ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) 6.ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) 7.ธนาคาร ทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) 8.ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) 9.ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 10. ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) 11.ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 12.ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 13. ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) 14.ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารของรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารได้นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อไปสู่นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการเงินหรือเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่นำมาใช้เพื่อให้งานง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือโมบายแอปพลิเคชัน การนำไปใช้กับภาคการเงินธนาคาร โมบายแอปพลิเคชันได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคใช้บริการธนาคารโดยพื้นฐาน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานวัตกรรมที่สำคัญในภาคส่วนนี้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนโต้ตอบกับระบบการเงินของประเทศ การเข้าสู่บริการธนาคารบนมือถือได้เปิดใช้งานบริการต่าง ๆ ได้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ในขณะที่กำลังเคลื่อนที่ (Mingsakul, 2023) การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมบริการที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาดาวน์โหลดและใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ยิ่งมียอดดาวน์โหลดมากเพียงใด แสดงว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้จากช่องทางการใช้บริการของแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรมีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริการขององค์กร สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ารวมถึงสร้างความหลากหลายของช่องทางการบริการลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันและลดต้นทุน (Xue et al. 2011)

ดังนั้นการส่งมอบบริการของธนาคารในรูปแบบแอปพลิเคชันจึงมีความสำคัญ ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือโทรศัพท์ ประหยัดต้นทุนบริการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Adewoye, 2013) สถาบันการเงินต้องเปิดรับบริการธนาคารบนมือถือโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าถือเป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและการนำเสนอบริการแก่ลูกค้าโดยมีการแข่งขันข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ กิจกรรมที่เพิ่มขึ้นเป็นนวัตกรรมใหม่ของการบริการ (Tiwari et al. 2006) และมีคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย กระบวนการใช้งานได้สะดวก มีความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ถูกแฮกหรือลอกเลียนแบบในการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด โดยสร้างความไว้วางใจเป็นรากฐานที่สำคัญของการให้บริการและความมั่นใจทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าถึงการบริการ (Diniz et al. 2011)

การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค การพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนของแอปพลิเคชันที่มีบริการใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดี มีความปลอดภัยที่ทุกธนาคารต้องมีและต้องทำธนาคารจึงสามารถรักษาลูกค้าและได้เปรียบในการแข่งขัน (www.gsresearch.or.th) ธนาคารได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและรูปแบบธุรกิจ เร่งเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความสามารถเพื่อให้แข่งขันในยุคดิจิทัลได้ เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินสามารถเข้าถึงได้ดียิ่งขึ้นด้วย (www.bot.or.th)

อันดับความนิยมของธนาคารรัฐบาลได้แก่ 1.ธนาคารออมสิน 2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) 3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และ 5 อันดับธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาบริการสูงสุดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคใช้บริการการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ อันดับ1. ธนาคารกรุงไทย 2. ธนาคารกรุงเทพ 3. ธนาคารกสิกรไทย 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (www.bangkokbiznews.com) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนสาขาของธนาคารเอกชนสูงสุด 5 อันดับ

ลำดับ ที่	ธนาคาร	จำนวน สาขาใน กรุงเทพ	จำนวน สาขาใน ภาคกลาง	จำนวน สาขาใน ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	จำนวน สาขาใน ภาคเหนือ	จำนวน สาขาใน ภาคใต้	รวมสาขา ในประเทศ
1	กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	191	270	183	142	144	930
2	กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	245	286	121	127	108	887
3	กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	224	276	122	108	89	819
4	ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	208	247	95	53	91	694
5	กรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน)	178	208	81	58	80	605
รวม		1,046	1,287	602	488	512	3,935

แหล่งที่มา :ธนาคารแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2566

ตารางที่ 1.3 จำนวนสาขาของธนาคารรัฐบาล

ลำดับ ที่	ธนาคาร	จำนวน สาขาใน กรุงเทพ	จำนวน สาขาใน ภาคกลาง	จำนวน สาขาใน ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ	จำนวน สาขาใน ภาคเหนือ	จำนวน สาขาใน ภาคใต้	รวมสาขา ใน ประเทศ
1	ธนาคารออมสิน	155	290	231	210	159	1,054
2	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)	41	421	467	171	201	1,301
3	ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)	62	26	23	11	24	146
4	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.)	5	1	1	1	1	9
5	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)	21	13	18	26	17	95
รวม		284	751	740	419	402	2,596

แหล่งที่มา : ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2566 (ข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ของแต่ละธนาคาร)

ธุรกรรมการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในปี พ.ศ.2563 มีปริมาณการทำธุรกรรม 8,850 รายการ มูลค่าธุรกรรม 33,459 พันล้านบาท ในปี พ.ศ.2564 มีปริมาณการทำธุรกรรม 16,241 รายการ มูลค่าธุรกรรม 46,170 พันล้านบาท ล่าสุดในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 มีบัญชีลูกค้ำที่ใช้บริการจำนวน 90,525,967 บัญชี เดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 86,827,644 บัญชีและเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 88,089,640 บัญชี การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ไทย, 2565) แต่ละธนาคารมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ อันดับ 1 ธนาคารกสิกรไทย (Kmobile Banking PLUS) ร้อยละ 22 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY App) ร้อยละ 11 3. ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang mBanking) ร้อยละ 9 4. ธนาคารกรุงไทย (KTB netbank App) ร้อยละ 8 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri App) ร้อยละ 3 (www.positioningmag.com) การใช้งานแอปพลิเคชันมียอดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน 2-3 ปีที่ผ่านมา กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารในประเทศไทย ได้เปลี่ยนมาลงทุนหลายพันล้านบาทเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แผนนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนให้ภาคการเงินสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนา ด้านนวัตกรรมและบริการทางการเงินภายใต้ 3 หลักการสำคัญ ได้แก่ 1.การเปิดกว้างในการแข่งขัน (Open Competition) 2.การเปิดกว้างสำหรับผู้ให้บริการกลุ่มต่าง ๆ เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและเป็นธรรม (Open Infrastructure) 3.การเปิดกว้างให้มีการใช้ประโยชน์จาก ข้อมูล (Open Data) รูปแบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารมีความสำคัญในการแข่งขัน การเข้าถึง การเงินของลูกค้าและเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญเพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการ วิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของลูกค้าตามพฤติกรรมเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Technology Application) เป็นนวัตกรรมบริการทางการเงินที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรม เช่น โอนเงิน ตรวจสอบยอดในบัญชี ซื้อสินค้าและบริการ จ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก สามารถเปิดบัญชีเงินฝากที่เชื่อมโยงกับธนาคารและสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลาและลด ทรัพยากรกระดาษ จากแนวโน้มของตลาดโลกภาคธุรกิจธนาคารกำลังเผชิญกับการสูญเสียส่วนแบ่ง การตลาดให้กับคู่แข่งซึ่งลงทุนบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมถึงฟินเทค สตาร์ทอัพ ซึ่งให้บริการด้านการเงิน แทนกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงินในรูปแบบเดิม เช่นการใช้จ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเติมเงินใน กระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallet) เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด สัดส่วนการ ชำระเงินคิดเป็นเปอร์เซ็นต์สูงสุดของการติดตั้งแอปพลิเคชันร้อยละ 57 รองลงมาคือธนาคารร้อยละ 34 (Mahattanalai, 2023) ส่งผลให้ธนาคารหลายแห่งในประเทศไทยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย การเร่งลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแบงก์กิ้งค์ (Technology Application Banking) ใน การคิดค้นสินค้าและสร้างสรรค์คุณค่าบริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบรับการใช้งานที่หลากหลายของ

ผู้บริโภคในอนาคตและให้บริการในการซื้อขายของออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแต่ละธนาคารจะมีแอปพลิเคชันให้บริการกับลูกค้า

แอปพลิเคชัน 5 อันดับที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดของธนาคารไทย ได้แก่ 1) แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย 2) แอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ 3) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ 4) แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย 5) แอปพลิเคชัน KMA-Krungsri ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา แต่ละแอปพลิเคชันของธนาคารมีการป้องกันเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน (www.finance-rumour.com) การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ให้บริการในการพัฒนาการบริการของธนาคารในรูปแบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) ได้ให้ความสำคัญกับการธนาคารบนมือถือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีตัวเลือกสำหรับธุรกรรมบริการหลายรายการที่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการใช้งานในประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น (Shilpa & Veena, 2018)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ ค่าธรรมเนียมต่ำ ประหยัดเวลาและอิสระในเรื่องเวลาและสถานที่ (Gerrard & Cunningham, 2003) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการใช้บริการได้ตลอดเวลา (2) การเข้าถึงโดยความสามารถของลูกค้าในการเข้าถึงบัญชีธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่เมื่อต้องการและปลอดภัยจากของแฮกเกอร์ในการเข้าถึงบัญชีธนาคาร (3) ความสามารถและความถี่ของธนาคารในการรักษาความลับ ลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการติดตามการใช้และการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลที่สาม (4) เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ (5) ประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (6) ความซับซ้อนของบริการ (7) นวัตกรรมทั่วไปของลูกค้า ซึ่งการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ทันสมัยที่สุด (Malaquias & Hwang, 2019)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับการใช้บริการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

3. เพื่อเสนอรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

คำถามการวิจัย

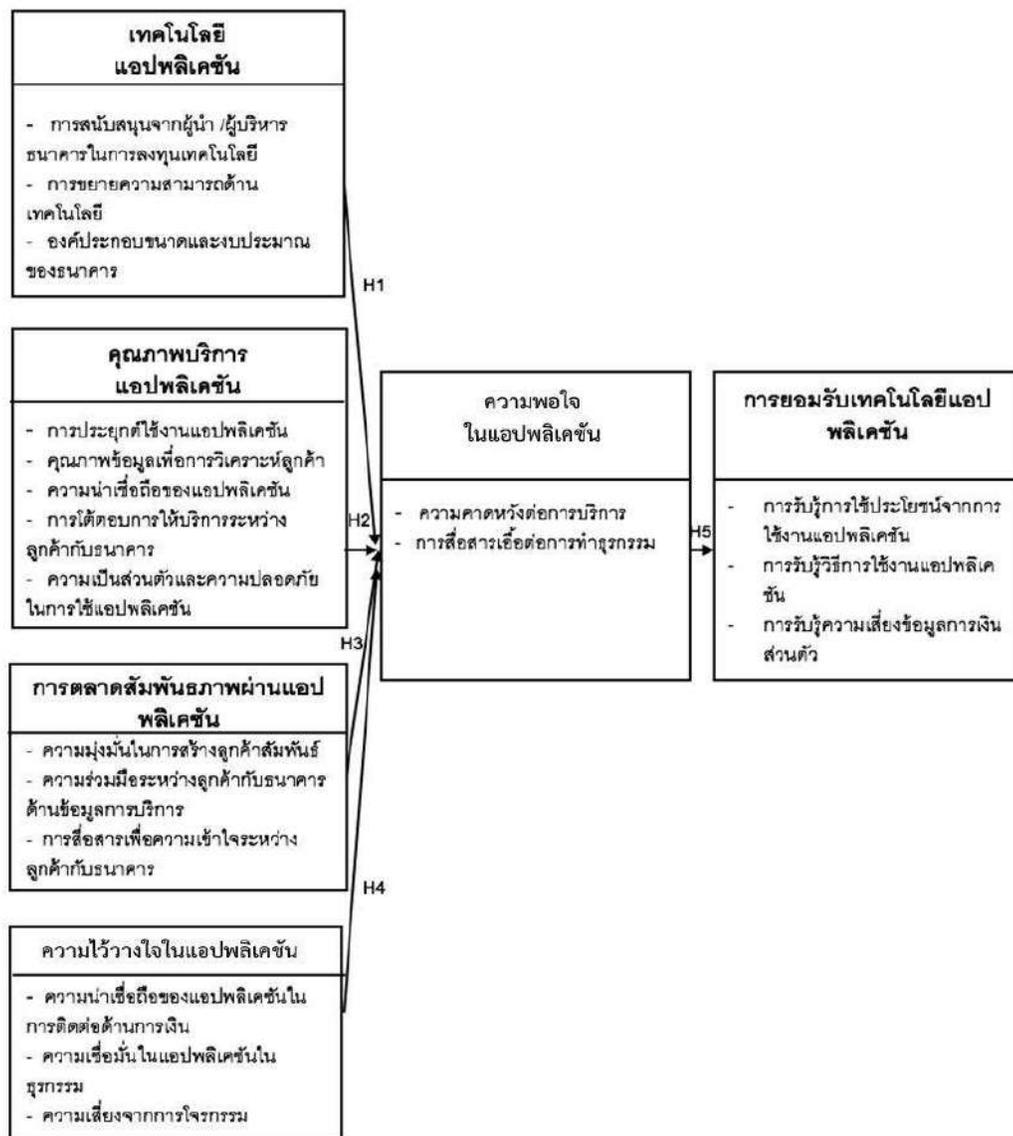
1. ความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน และความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
3. รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้มีรูปแบบลักษณะอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนศึกษาในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีกรอบแนวคิดอยู่ในทฤษฎีที่สนับสนุน 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Shilpa & Veena, 2018) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ซึ่งวัดจากการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ คุณภาพการบริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการธนาคารได้พัฒนาโดย Swaid & Wigand, 2009; Rahi & Ghani, 2018; Lou & Xie, 2021 เรียกว่า E- SERVQUAL กรอบแนวคิดนี้วัดคุณภาพการบริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันด้วยตัวชี้วัด 5 มิติ ในด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use) คุณภาพของข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้า (Information Quality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองการให้บริการ (Responsiveness) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security) แนวคิดและทฤษฎีของสัมพันธภาพการตลาด (Relationship Marketing) (Oliver, 1997; Zeithaml, 2000; Lilja & Wiklund, 2005; Budiman et al. 2020; Chetioui et al. 2020) ด้านความไว้วางใจ (Trust) จากแนวคิดของ Jarvenpaa & Todd, 1997; Lansing & Sunyaev, 2016; Shetty & Basri, 2018 คือ พฤติกรรมความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ จากความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความเสี่ยงของแอปพลิเคชัน ความพอใจ (Satisfaction) ตามแนวคิดของ Athanasopoulou, 2009; Brun et al. 2017 และการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ใช้แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

(Technology Acceptance : TAM) ของ Fishbein & Ajzen,1975; Davis, 1989; Wang et al. 2017; Yaseen & El Qirem, 2018 ; Mostafa, 2020

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- H2: คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- H3: การตลาดสัมพันธ์ภาพผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- H4: ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- H5: ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาล คือ ธนาคารออมสิน และธนาคารเอกชน คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี จากรายงานทางสถิติจำนวนประชากรในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่ามีจำนวนประชากร 9,496,991 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Hair et al. (2010) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 900 คน

2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปร 6 ด้าน ดังนี้

1. เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน
2. คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน
3. สัมพันธ์ภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน
4. ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน
5. ความพอใจในแอปพลิเคชัน
6. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2566 - 31 ตุลาคม พ.ศ.2566 จำนวน 61 วัน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน หมายถึง การพัฒนาและการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่เป็นซอฟต์แวร์เป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะทำงานช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้บริหารธนาคารในการลงทุนเทคโนโลยี หมายถึง การให้การสนับสนุนจากผู้นำหรือผู้บริหารธนาคารในการลงทุนในโครงการเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของธนาคาร

การขยายด้านความสามารถด้านเทคโนโลยี หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการหรือกิจกรรมที่เพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยีให้มีความสามารถในการทำงานได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพหรือมีหลากหลายฟังก์ชันในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร

องค์ประกอบขนาดและงบประมาณของธนาคาร หมายถึง ขนาดของธนาคารวัดได้จากจำนวนสาขาของธนาคารที่ให้บริการ ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน และงบประมาณของธนาคารเป็นการกำหนดแผนการเงินในการลงทุนธุรกิจด้านเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการรับรู้การใช้บริการของลูกค้าโดยการประเมินจากความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

การประยุกต์ใช้งานแอปพลิเคชัน หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันนั้นมีให้ เช่น การส่งข้อความ โพสต์ อ่านข่าวสาร ฟังเพลง ดูวิดีโอ จัดการภาพ การนำทาง ฯลฯ แอปพลิเคชันจะมีการออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกสบายและปราศจากความซับซ้อน

คุณภาพข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้า หมายถึง ระดับความถูกต้อง ความเชื่อถือและมีคุณภาพสูงของข้อมูลที่ถูกส่งหรือแสดงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้าซึ่งประกอบด้วยความถูกต้องทางเทคนิคและความเป็นไปได้ที่ข้อมูลเป็นจริง

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชัน หากผู้ใช้มีความน่าเชื่อถือในแอปพลิเคชันและข้อมูลที่ส่งหรือแสดงผ่านแอปพลิเคชัน จะมีความมั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือการกระทำต่าง ๆ อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้เอง รวมถึงความเป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

การโต้ตอบการให้บริการระหว่างลูกค้ากับธนาคาร หมายถึง กระบวนการและการสื่อสารระหว่างลูกค้าและธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อลูกค้ามีคำถามหรือความต้องการข้อมูลหรือความช่วยเหลือ ธนาคารจะตอบสนองและให้ข้อมูลในลักษณะที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการตอบกลับทางข้อความ ภาพถ่าย หรือวิดีโอ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการให้ความคุ้มครองในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแก่บุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้แอปพลิเคชันและมาตรการความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต การจัดการข้อมูลและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดสัมพันธ์ภาพผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นอนแน่นแฟ้นในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบหลักสามประการคือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น เป็นการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างองค์กรผู้ให้บริการและลูกค้า ผ่านทางแอปพลิเคชัน

ความมุ่งมั่นในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ความกระตือรือร้นและความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ เป็นการมุ่งหน้าไปสู่ความสำเร็จและความพึงพอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธนาคาร

ความร่วมมือระหว่างลูกค้ากับธนาคารด้านข้อมูลการบริการ หมายถึง กระบวนการร่วมมือระหว่างลูกค้าและธนาคารเพื่อสร้างผลลัพธ์ เพิ่มประสิทธิภาพหรือบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธนาคาร

การสื่อสารเพื่อความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับธนาคาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้ หรือข้อมูลอื่น ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อแลกเปลี่ยน สื่อสารข้อมูล สร้างความเข้าใจระหว่างลูกค้าและธนาคาร

ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน หมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้ในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ถูกส่งหรือแสดงผ่านแอปพลิเคชัน การไว้วางใจเกิดจากความมั่นใจในการดูแลและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การใช้การเข้ารหัสข้อมูล การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต และการดูแลรักษาอุปกรณ์และระบบที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่นการเข้าถึงข้อมูล การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของลูกค้าธนาคาร

ความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันในธุรกรรม หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อแอปพลิเคชันที่ใช้บริการของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่นการเข้าถึงข้อมูล การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของลูกค้าธนาคาร

ความเสี่ยงจากการโจรกรรม หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากบุคคลภายนอกที่ไม่ได้รับการอนุญาตพยายามเข้าถึงข้อมูลเพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับการกับเงินหรือการละเมิดความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร

ความพอใจในแอปพลิเคชัน หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้จากประสบการณ์ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล ที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังและความต้องการ เพื่อตอบสนองทางอารมณ์ ความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ความพอใจอาจเกิดจากประสบการณ์ที่สะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน การได้รับข้อมูลหรือบริการที่ต้องการอย่างถูกต้องและครอบคลุม ความเป็นมาตรฐานและความสมบูรณ์ของฟีเจอร์และฟังก์ชันที่มีในแอปพลิเคชัน รวมถึงการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความพอใจยังเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ที่น่าสนใจ ความเรียบง่ายในการใช้งาน ความเร็วและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันและประสบการณ์การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อผู้ใช้

ความคาดหวังต่อการบริการ หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันที่จะได้รับจากธนาคาร เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้ที่ผ่านมาหรือระหว่างรับบริการ การสื่อสารเพื่อการทำธุรกรรม หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างลูกค้าและธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการสื่อสารที่ส่งเสริม สนับสนุนความเชื่อมั่นเป็นประโยชน์ในการทำธุรกรรม ลูกค้าสามารถเข้าใจ ช่วยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถถูกส่งต่อและเข้าใจได้ถูกต้อง

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของธนาคาร เป็นการทำความเข้าใจการใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจที่จะยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันรวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันได้อย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ใน ระดับบุคคล ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลในการใช้ระบบที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้งานเพื่อให้เสร็จเร็วขึ้น โดยการรับรู้ถึงประโยชน์จะระบุถึงประโยชน์หรือข้อดีต่าง ๆ ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมด้วยมิติต่าง ๆ

การรับรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าสามารถเรียนรู้ ทราบถึงวิธีการใช้งาน และสามารถนำแอปพลิเคชันของธนาคารไปใช้งานได้โดยง่ายได้และมีประสิทธิภาพ จากช่องทางต่าง ๆ เช่น คู่มือการใช้งาน การสำรวจปุ่มและอินเทอร์เฟซต่าง ภายในแอปพลิเคชันของธนาคาร

การรับรู้ความเสี่ยงข้อมูลส่วนตัว หมายถึง การรับรู้ถึง ความรู้สึกไม่แน่นอนหรือวิตกกังวลต่อการฉ้อโกง การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การละเมิดสิทธิ การรักษาความลับ การแฮ็กข้อมูลและภัยคุกคามทางไซเบอร์อื่น ๆ อันเป็นผลมาจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันของธนาคารไทย

ธนาคารรัฐบาล หมายถึง สถาบันการเงินเฉพาะกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่บริการรับฝากเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาเฉพาะด้านของรัฐบาล

ธนาคารเอกชน หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ชื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน กลุ่มงานสาขาของธนาคาร สถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง พัฒนาออกแบบรูปแบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในปัจจุบันและเป็นผู้นำการตลาดเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารตามมาตรฐานสากล

รวมถึงการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าทั้งในแง่การพัฒนา
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยต้องดำเนินการภายใต้หลักธรรมาภิบาลและมีการรักษาความลับของ
ข้อมูลไว้อย่างปลอดภัย

2. เป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ยังไม่เคยใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคาร
รัฐบาลและธนาคารเอกชน ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการเทคโนโลยี
แอปพลิเคชันจะได้มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน
อันจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าของธนาคารรัฐบาล
และธนาคารเอกชน
3. เป็นข้อมูลสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ หน่วยงานราชการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจาก
การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษา เรียนรู้และพัฒนาการทำงานค้นคว้าทางวิชาการ หรือ
งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันและ
ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน เช่น แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ ต่าง ๆ
4. ภาวะผู้นำองค์กรธนาคารเจ้าหน้าที่ธนาคารต้องยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและผลที่ตามมา
หากเกิดข้อผิดพลาดทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเกิดจากลูกค้าหรือมิจอาชีพ ดังนั้นการศึกษานี้สามารถ
นำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้บริการหรือลูกค้ามาใช้ประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต
ในทุกรูปแบบ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดกรอบการวิจัยมีดังนี้

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ในช่วงที่ผ่านมาเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมภาคบริการทางการเงิน ด้วยนวัตกรรมในยุคดิจิทัลกลายเป็นหนึ่งในนวัตกรรมเทคโนโลยีที่น่าสนใจของทุกธนาคารทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Technology Application) เป็นเทคโนโลยีการบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน โอนเงิน สอบถามยอด ในบัญชี ซื้อสินค้าและบริการ จ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก การใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนมือถือเรียกว่า ธนาคารบนมือถือตามที่ Shilpa & Veena (2018) ให้ความหมาย คือ “ระบบที่ช่วยให้ลูกค้าของสถาบันการเงินบนมือถือ สามารถเสนอบริการธนาคารในการฝาก ถอน และส่งหรือรับเงินจากบัญชีมือถือผ่านอุปกรณ์พกพา” เช่น โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ Ibrahim et al. (2006) ได้กล่าวว่า ธนาคารบนมือถือเป็นแอปพลิเคชัน การเข้าถึงบริการธนาคารผ่านมือถือจำเป็นต่อลูกค้าเพื่อให้สามารถใช้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้อุปกรณ์มือถือและอุปกรณ์พกพาเช่นบริการข้อความสั้น (SMS) ธนาคารต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ ทุกที่ที่ลูกค้าอยู่และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของส่วนบุคคล การบริการธนาคารบนมือถือเป็นการบริการของธนาคารดิจิทัลประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในกลุ่มลูกค้าธนาคารในช่วงเวลาที่ผ่านมา งานวิจัยของ Rahman et al. (2017) การเปิดบัญชีเงินฝากและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการการโอนเงินและช่วยประหยัดเวลาได้มาก สำหรับการทำธุรกรรมแต่ละประเภท Gautam & Sharma (2017) กล่าวว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันของธนาคารและบริการทางการเงิน การใช้งานเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสำคัญ การนำเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละด้านช่วยให้มีความสามารถด้านแข่งขันในวงกว้าง ไม่กังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลคุณภาพสูง ธนาคารต้องจัดการกับระบบเทคโนโลยีแต่ละด้านได้แก่ 1. การจัดการข้อมูลจำนวนมาก ที่ต้องใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้าและการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า 2. ธนาคารต้องการข้อมูลที่มีโครงสร้างและมีคุณภาพสูงซึ่งสามารถเชื่อถือได้ ธนาคารจำเป็นต้องทบทวนและแก้ไขนโยบายข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง 3. ธนาคารต้องเสนอ อธิบายข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจและคำแนะนำในแต่ละระดับ ช่วยให้มั่นใจได้ถึงความปลอดภัย ความรับผิดชอบและการปฏิบัติตามข้อกำหนด (www.jaroeeducation.com)

การใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ทำให้อุตสาหกรรมบริการธนาคารเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดบริการทางการเงิน มีนวัตกรรม ความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิเคราะห์ความสามารถหลัก

8 ประการเพื่อช่วยให้ธนาคารสามารถปรับตัวทางเทคโนโลยี แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ 1. การกำหนดค่าของรูปแบบธุรกิจ ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเฉพาะด้าน และ 2. รูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธนาคารซึ่งความสามารถหลักได้แก่ ความสามารถด้านเทคนิคไดนามิกและความสามารถแบบไดนามิกทางธุรกิจ ถือเป็นโมเดลการรักษาความสามารถของธนาคารในการใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Heng, 2006) การประเมินผลกระทบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร การนำธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารในระยะสั้น เนื่องจากมีต้นทุนเงินทุนที่เพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคและอิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนการฝึกอบรมพนักงานและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณของธนาคาร การจัดการเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารในระยะยาว Kautish (2008) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของภาคธนาคารจากธนาคารแบบดั้งเดิมไปสู่ธนาคารออนไลน์ มีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าของระบบธนาคารออนไลน์ที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ช่วยให้ธนาคารได้รับธุรกิจเพิ่มเติมจากลูกค้าปัจจุบัน ให้เป็นที่นิยมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์เนื่องจาก 1. ความพร้อมใช้งานของเทคโนโลยี 2. มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น 3. มีความหลากหลาย 4. มีความรวดเร็ว และ 5. มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าธนาคารรัฐบาล และธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงรวบรวมสรุปตัวแปรของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ดังนี้ 1. การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ 2. ความสามารถด้านเทคโนโลยีการเงินของธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน มี 4 มิติ ได้แก่ 2.1 ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า 2.2 ง่ายต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว 2.3 การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน 2.4 สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน 3. ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน 4. งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน 5. ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน 6. การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน

คุณภาพบริการแอปพลิเคชัน

ความสำคัญของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันคือ การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) ซึ่งสามารถทำได้จากการประเมินคุณภาพบริการออนไลน์ในบริบทของธนาคารส่วนใหญ่ได้เน้นถึงความสำคัญของแง่มุมทางเทคนิคของการส่งมอบการบริการเป็นหลักสำคัญ ซึ่งคุณภาพบริการช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Waite, 2006) พบว่าสองมิติของวัฒนธรรมของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านคุณภาพในการธนาคารออนไลน์ Hitt & Frei (2002) ได้เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้ช่องทางออนไลน์และช่องทางธนาคารแบบดั้งเดิม พบว่ามีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างช่องทางและลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีการบริการที่สะดวกกว่า Jayawardhena (2004) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการออนไลน์ (Online-Service) รวมถึงอินเทอร์เน็ตเฟชของแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจ ความสนใจ การเข้าถึงและความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเร็วในการดาวน์โหลด ความสามารถในการค้นหาและประสิทธิภาพการบริการของธนาคารควรให้ความสำคัญกับการ

สร้างความไว้วางใจโดยการรับรองความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้ารวมถึงความพยายามในการรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการธนาคารอื่น การแนะนำการใช้โมบายแอปพลิเคชันให้กับลูกค้าเป็นอีกแนวทาง หวังให้ธนาคารสามารถรักษาคุณภาพการบริการที่สามารถแข่งขันได้ในอนาคต Jenkins (2007) ได้กำหนดคุณภาพการบริการว่าเป็นการประเมินโดยรวมของการบริการโดยลูกค้า คุณภาพการบริการมีหลายมิติ โดยหลักการแล้วคุณภาพการบริการพยายามมุ่งเน้นที่ความจำเป็นหรือความต้องการ ตลอดจนการส่งมอบเพื่อให้เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการบอกความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรควรให้และการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ คุณภาพการบริการถือเป็นทรัพย์สินขององค์กรและปัจจัยสำคัญของการตลาดและประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร Gronroos, 1982; Parasuraman et al. (1988) ได้ค้นพบการรับรู้คุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงอุตสาหกรรมธนาคารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของบริการและผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Pitt et al. (1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ Getty & Getty (2003) ได้เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่โดดเด่นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการเติบโตของบริการบนออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กัน Yang et al. (2001) กล่าวว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) มีแนวคิดว่าเป็นบริการที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเชิงปฏิสัมพันธ์ Rowley (2006) พบว่าคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างในการนำเสนอบริการและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Santos, 2003; Bauer et al. (2005) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ได้แก่ การวัดผลของคุณภาพการบริการ องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งาน ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์บนออนไลน์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจที่จะซื้อและความภักดี Rowley (2006) ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกในการบริการทางเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ขึ้นอยู่กับการวิจัยและลักษณะของแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้ Santos (2003) ได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดมากมายเพื่อประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) แต่หลายมิติที่ระบุมีความแตกต่างในมุมมองของคุณภาพการบริการ ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Kim et al., 2006)

การศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ได้มีการประเมินคุณภาพบริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม Parasuraman et al. (2005) ได้วัดคุณภาพบริการออนไลน์ให้แตกต่างจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) แบบเดิม เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในช่องทางออนไลน์จะวัดคุณภาพของบริการที่ส่งไปยังลูกค้าผ่านเทคโนโลยี (Welta, 2017) นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน เช่น การพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) จากการค้นพบของ Zeithaml et al. (2002) พบ 5 มิติได้แก่ : (1) ความพร้อมของข้อมูล (2) ใช้งานง่าย (3) ความเป็นส่วนตัว / ความปลอดภัย (4) รูปแบบกราฟิก (5) ความ

น่าเชื่อถือ งานวิจัยของ Chen & Hitt (2002) พบว่าคุณภาพของสายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผู้บริโภคและการรักษาลูกค้าไว้ในบริการออนไลน์ แนวคิดในการสร้างคุณภาพการบริการในบริบทของช่องทางการจัดส่งทางออนไลน์ Al-Hawari & Ward (2006) ระบุว่าความสำเร็จของธนาคารขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ Moutinho & Smith (2000) โดยการบริการธนาคารออนไลน์มีส่วนช่วยสร้างผลกำไรให้กับธนาคาร นอกจากนี้ Ibrahim et al. (2006) ได้สำรวจคุณภาพการบริการภายในของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ 6 มิติ ได้แก่ (1) การดำเนินการที่สะดวก / ถูกต้อง (2) การเข้าถึงและความน่าเชื่อถือ (3) การจัดการคิวที่ดี (4) การปรับเปลี่ยนบริการส่วนบุคคล (5) การให้บริการลูกค้าที่เป็นมิตรและการตอบสนอง (6) การให้บริการตามเป้าหมายของลูกค้า งานวิจัยของ Gerrard & Cunningham (2003) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ (1) ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอดเวลา (2) การเข้าถึงบัญชีธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกอย่างปลอดภัย (3) ความสามารถในการรักษาความลับของข้อมูล (4) เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ (5) ประสิทธิภาพการใช้งานของลูกค้า (6) ความซับซ้อนของบริการ (7) นวัตกรรมทั่วไปของลูกค้า คุณภาพการบริการในสภาพแวดล้อมบริการออนไลน์เป็นการติดต่อ สื่อสารที่มีเนื้อหาการโต้ตอบแบบรวมศูนย์บนอินเทอร์เน็ต ส่วนการศึกษาของ Swaid & Wigand (2009) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการเสนอ 6 มิติที่สำคัญได้แก่ (1) การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (4) การตอบสนอง (Responsiveness) (5) การรับประกัน (Assurance) (6) การปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์เฉพาะบุคคล (Personalization)

Rahman et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการธนาคารบนมือถือและความพึงพอใจของลูกค้าในบังคลาเทศ ได้เลือกใช้ปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (2) การตอบสนองต่อลูกค้า (3) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ นอกจากนี้งานวิจัยของ Lou et al. (2021) ได้พัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการระบว่ามีตัวชี้วัด 10 มิติ ในด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ การเข้าถึง ความสุภาพ การสื่อสาร ความปลอดภัย ความสามารถในการเข้าใจลูกค้าและหลักฐานทางกายภาพ คุณภาพการบริการใช้เป็นตัวชี้วัดวาระระดับของการบริการที่จัดให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงรวบรวมสรุปคุณภาพบริการแอปพลิเคชัน มี 5 มิติ ได้แก่ (1) การประยุกต์ใช้งานแอปพลิเคชัน (2) คุณภาพข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้า (3) ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (4) การโต้ตอบการให้บริการระหว่างลูกค้ากับธนาคาร (5) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน

การศึกษาการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ การทำวิจัยได้เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 201 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง

การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560)

Francisca et al. (2021) ได้ทำการศึกษา บทบาทของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ธนาคารบนมือถือ : การศึกษาเชิงประจักษ์ของธนาคารในกรุงจาการ์ตา ตัวอย่างในการศึกษานี้นำมาจากประชากรที่มีอยู่และเคยใช้กับธนาคาร จำนวนตัวอย่างในการศึกษานี้คือ 160 คนที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษานี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า

Abdul et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าของโมบายแบงก์กึ่งอัตโนมัติในบังคลาเทศ กรณีศึกษา การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารบนมือถือผ่านโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากบังคลาเทศเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการธนาคารบนมือถือที่เพิ่มขึ้นเร็วที่สุดในโลก แบบสอบถามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ซึ่งใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่ามีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญของโครงสร้างคุณภาพบริการทั้งหมด ได้แก่ ความสามารถในการจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตอบสนองมีผลกระทบอย่างมาก ($\beta = 0.3165$) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความสามารถในการจับต้องได้ระบุว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า ($\beta = 0.0770$) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังบ่งชี้ว่าผู้ให้บริการธนาคารบนมือถือควรให้ความสำคัญกับทุกมิติของคุณภาพบริการ โดยเน้นเป็นพิเศษที่การตอบสนองและความน่าเชื่อถือ

สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

ความสำคัญของสถาบันการเงินในสภาพแวดล้อมเชิงพาณิชย์ปัจจุบัน สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร การจัดการกับข้อโต้แย้ง องค์กรประกอบเชิงสัมพันธ์ที่สำคัญในสัมพันธภาพการตลาด ได้แก่ ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น ซึ่งนำเสนอครั้งแรกโดย Morgan & Hunt (1994) ความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่น การวิจัยของ Grossman (1998) พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้กับความภักดี Reichheld (2001) กล่าวว่าการใช้เทคโนโลยีแชนแนลหรือโพสต์ข้อมูลออนไลน์ช่วยในการแบ่งปันเนื้อหาประสบการณ์และความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้จุดเชื่อมต่อ (Touch Point) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์จากการศึกษาวิจัยของ ทวีชัยกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทธิเขต (2565) เสนอว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับงานสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จนเกิดการพัฒนาเป็นแนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management : Social CRM) ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมณฑุปายาส ทองมาก (2558) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีที่ช่วยให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้ทันสมัยมากขึ้น โดยสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นแบบสองทาง การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ตรงความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริงและยังส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่ง Woodcock et al. (2011) ได้ศึกษาการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าในทุกแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วยมิติ 2 ด้าน ได้แก่ มิติของการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและมิติของกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการพื้นฐาน คือ การขยายฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าที่เก่าและการดึงลูกค้าเก่ากลับมาใหม่ ตามแนวคิดการบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ที่ใช้กันทางธุรกิจ (Reinartz et al 2004)

ในแนวทางการตลาดแบบใหม่นี้เห็นได้ชัดมากขึ้นในยุโรปเหนือและในสแกนดิเนเวีย ได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่น ๆ ของโลก การตลาดเชิงสัมพันธ์เริ่มใช้โดย Berry ใช้เป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1983 และต่อมาถูกใช้ในบริบทธุรกิจต่อธุรกิจโดย (Jackson, 1985) ธนาคารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์และมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ndubisi & Wah, 2005)

การแสดงพฤติกรรมที่น่าเชื่อถือได้ต่อความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ (Abratt & Russell, 1999) นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นของธนาคารต่อภาระผูกพันยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Meyer & Herscovitch (2001) ให้คำมั่นสัญญาว่าจะเป็นพลังในการสร้างความเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ความมุ่งมั่นที่เกิดขึ้นระหว่างธนาคารและลูกค้าได้รับการพัฒนาผ่านปฏิสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Ndubisi & Wah, 2005) การจัดการความขัดแย้งถือเป็นปัจจัยสำคัญของสัมพันธภาพการตลาดและช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Ndubisi & Wah, 2005) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญในการพัฒนาความมุ่งมั่นและสร้างความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ เพื่อขยายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Balaji et al. 2016) เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของธนาคารพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า (Adamson et al. 2003)

อย่างไรก็ตามการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมออนไลน์นั้น มีข้อจำกัดและไม่ได้พิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของบริการออนไลน์กับความใกล้ชิด ในความสัมพันธ์ที่เกิดจากการใช้โมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากธนาคารต่างมุ่งเน้นการให้บริการออนไลน์เป็นวิธีหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพของความสัมพันธ์ถือเป็นโครงสร้างที่

ประกอบด้วยมิติสำคัญหลายประการ ซึ่งช่วยกำหนดลักษณะโดยรวมของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Hennig-Thurau et al. 2002) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์เป็นการสร้างคุณภาพในระยะยาว โดยอ้างอิงจากโครงสร้างแบบไดนามิกที่เกิดจากการโต้ตอบหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (Brun et al., 2017) ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามประการได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น งานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดนั้นอยู่ในระยะเริ่มต้น (Herington et al. 2005) เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธนาคารในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของบริการโมบายแอปพลิเคชันกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า Anderson & Narus (1990) พบว่าการสื่อสารและความร่วมมือส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารที่ดี ส่งผลให้ระดับความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีเพิ่มขึ้น

Athanasopoulou (2009) กล่าวว่า การแบ่งปันข้อมูลผ่านการสื่อสารและความร่วมมือสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงภายในการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่กว้างขึ้น แนวคิดของ “ความสัมพันธ์สูง” ใช้เพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Herington et al., 2005) ในบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความพึงพอใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Zeeshan et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของปากีสถาน โดยเลือกใช้ปัจจัยในการวัดการตลาดเชิงสัมพันธ์ 5 มิติ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (2) ความมุ่งมั่น (3) การจัดการความขัดแย้ง (4) การสื่อสารและ (5) เทคโนโลยี

ในงานวิจัยของ Yudi et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทสื่อกลางของแบรนด์ ความมุ่งมั่น และความเสียต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการธนาคารบนมือถือและประสิทธิภาพทางการตลาดในอินโดนีเซีย โดยเลือกใช้ปัจจัยในการวัดความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการธนาคารบนมือถือด้วยปัจจัย 4 มิติด้วยกันได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ (2) ภาพลักษณ์พิเศษ (3) ความมุ่งมั่นและ (4) การรับรู้ความเสี่ยง เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสรุปสัมพันธภาพการตลาดแอปพลิเคชันมี 3 มิติ ได้แก่ (1) ความมุ่งมั่นในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Ndubisi & Wah, 2005) (2) ความร่วมมือระหว่างลูกค้ากับธนาคารด้านข้อมูลการบริการ (Olotu et al. 2010) และ (3) การสื่อสารเพื่อความเข้าใจระหว่างลูกค้ากับธนาคาร (Balaji et al. 2016)

Zeeshan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของปากีสถาน การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้มีความสำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมธนาคาร โดยมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคาร เก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 382 ตัวอย่างจากผู้บริโภคด้านการธนาคารจากละฮอร์ ประเทศปากีสถาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่า

ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ มีความมุ่งมั่นต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

ธนาคารที่มีความสามารถในการจัดการข้อขัดแย้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น การจัดการความขัดแย้งส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ (Ndubisi & Wah, 2005) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความมุ่งมั่นของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสามารถปรับปรุงได้ด้วยการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม (Ngai et al. 2007) การร้องเรียนของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความไม่พอใจของลูกค้า (Stefanou et al. 2003) การจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเป็นโอกาสที่โรงแรมจะรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยการจัดการข้อร้องเรียนที่ประสบความสำเร็จมีผลอย่างมาก นักวิจัยพบว่าในบางกรณี หากการร้องเรียนได้รับการจัดการอย่างน่าพอใจ (95%) ของผู้ร้องเรียนจะกลับมาใช้บริการ (Zineldin, 2006)

ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับบุคคลต่าง ๆ (Halinen, 1994) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น (Kundu & Datta, 2015) ความไว้วางใจถือเป็นหัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ทุกประเภท (Morgan & Hunt, 1994) และเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Li & Yeh, 2010) รวมถึงบริการฟินเทคอื่น ๆ (Hu et al. 2019) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้ต่อผู้ให้บริการ (Xu & Gupta, 2009) และช่วยลดความไม่แน่นอนจากแรงจูงใจ ความตั้งใจและผลกระทบในอนาคตที่เกิดจากบุคคลอื่นที่สามารถช่วยเหลือได้ (Kramer, 1999)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังช่วยประหยัดเงินและลดความพยายาม (Shankar & Kumari, 2016) โดยความไว้วางใจในความลับและความปลอดภัยของบริการแอปพลิเคชันธนาคารสามารถเพิ่มอัตราการยอมรับของการใช้งานแอปพลิเคชันได้ (Li et al. 2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาความไว้วางใจมีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในบริการทางการเงิน ในการศึกษาก่อนหน้านี้ระบุลักษณะสองประการของความไว้วางใจ คือพฤติกรรมความไว้วางใจและการรับรู้ถึงที่น่าไว้วางใจ (Shetty & Basri, 2018) ซึ่งความไว้วางใจช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและทำให้ประสิทธิภาพการขายเพิ่มขึ้น (Palmatier et al. 2006) ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยการแสดงความเชื่อถือได้และการตอบสนองต่อคำถามและข้อร้องเรียน (Madu & Madu, 2002) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อข้อมูลในระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการ (Bart et al. 2005) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Fang et al. 2014) หากขาดความไว้วางใจลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Lee & Turban, 2001) โดยความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบของ

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ซึ่งความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการใช้งานออนไลน์โดยไม่มี ความเสี่ยงจากการถูกโจมตีหรือข้อสงสัยในระหว่างกระบวนการใช้งาน (Papadomichelaki & Mentzas, 2012) ในบริบทของคุณภาพบริการออนไลน์ ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ ช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ (Ganesan et al. 1994) ความไว้วางใจ (E-trust) เป็นการสะท้อน ความน่าเชื่อถือแบบออนไลน์และเป็นความไว้วางใจในบริการออนไลน์มากกว่าความไว้วางใจใน ความสัมพันธ์ (Ribbink et al. 2004) จากการที่นักวิจัยต่างระบุความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ ความตั้งใจและการยอมรับในการใช้การซื้อขายออนไลน์ แอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์จึงมีความ ไว้วางใจ (Lansing & Sunyaev, 2016) จากมุมมองของธนาคารคาดว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) จะเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากคุณภาพบริการออนไลน์ มีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าความ พึ่งพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Kennedy et al. 2001) และความไว้วางใจก็มีอิทธิพลต่อความ พึ่งพอใจ (Harris & Goode, 2004) ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อกัน

นอกจากนี้ความไว้วางใจยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและความพึงพอใจ ของลูกค้าในร้านค้าออนไลน์ (Li et al. 2009) พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น ในธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของ ประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้สรุปความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชันมี 3 มิติ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันในการติดต่อด้านการเงิน (Li et al. 2009) (2) ความเชื่อมั่นของแอปพลิเคชันในธุรกรรม (Papadomichelaki & Mentzas, 2012) และ (3) ความเสี่ยงจากการโจรกรรม (Hasan et al. 2023)

ความพอใจในแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมธนาคารที่มี การแข่งขันสูงในปัจจุบัน ธนาคารได้ติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็น ตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เพื่อช่วยสนับสนุนลูกค้าในภาคธนาคาร (Rai et al. 2019) ความพึงพอใจเกิดจากสภาวะทางอารมณ์ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธนาคาร (De Wulf et al. 2001) โดยความพึงพอใจสะสมเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Ganesan, 1994) ซึ่งสะท้อนถึง ผลการดำเนินงานในอดีต ปัจจุบันและอนาคตขององค์กร (Lam et al. 2004) ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่รับรู้ (หรือผลลัพธ์) ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Kotler & Keller, 2012) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธนาคารต้องคำนึงถึง ในการให้บริการ (Anderson et al. 1994) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ตรง กับความเป็นจริงเมื่อใช้บริการจากธนาคาร (Bamford & Xystouri, 2005)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังสะท้อนถึงการประเมินทั่วไปของกิจกรรมที่ดำเนินการ ของธุรกิจ ในความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการติดต่อระหว่างลูกค้าและธุรกิจ (Bitner & Hubber, 1994) การใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถืออาจพบปัญหา เช่น ปัญหาทางเทคนิค การขาด ปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่และความกังวลด้านความปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้อุป

พลีเคชันธนาคาร (Alam et al. 2021; Hasan et al., 2023) ความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวความคิดจากการประเมินความรู้สึกตลอดเวลาจากการใช้บริการที่ส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมถือซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสิทธิภาพของระบบและความพึงพอใจจากการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นผลรวมของความพึงพอใจ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาคการธนาคารทางออนไลน์คือความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพบริการ (Chetioui et al. 2020) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ การตอบสนอง ปฏิสัมพันธ์ และความเสถียรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยและความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Dipa et al. 2020) การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Budiman et al. 2020) จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ระดับบริษัท เช่น ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร (Zeithaml, 2000)

ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่สำคัญในการประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรจัดทำให้สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าอย่างไร ซึ่งมีความสำคัญในการวัดประสิทธิภาพและการพัฒนาระบบการทำธุรกิจ (Arcand et al. 2017) ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า” อาจเกิดจากการวัดและเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับประสิทธิภาพทางการเงิน (Schneider & Bowen, 1999) มีหลักฐานว่าลูกค้าหลายคนจะเปลี่ยนแบรนด์แม้ว่าจะพอใจกับระดับคุณภาพการบริการในปัจจุบัน (Keaveney, 1995) และในความเป็นจริงลูกค้าอาจไม่พอใจกับคุณภาพการบริการระดับพื้นฐาน (Oliver, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้าต่ออารมณ์เชิงบวกมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ไว้สูงเกินไป (Rust & Oliver, 2000)

ในบริบทของการยืนยันความคาดหวังต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Erevelles & Leavitt, 1992) ผลการยืนยันในเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพเกินความคาดหมาย อย่างไรก็ตาม การไม่ยืนยันอาจเกิดขึ้นในรูปแบบที่ไม่คาดคิด (Oliver, 1989) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งการแก้ไขปัญหานั้นช่วยเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า การใช้ธนาคารบนมือถือเป็นวิธีการเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย โดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร อุตสาหกรรมการธนาคารได้ตระหนักถึงความสำคัญของแนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและสนใจใช้แนวทางการจัดการคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นโครงสร้างหลักในการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ravichandran et al. 2010) จากการศึกษาของ Laukkanen (2007) กล่าวว่า การบริการธนาคารบนมือถือมีหลากหลาย เช่น การตรวจสอบยอดเงิน การดึงประวัติการทำธุรกรรม การโอนเงินระหว่างบัญชี การซื้อขายหุ้น การจัดการพอร์ตและการชำระบิล ซึ่งบริการเหล่านี้มีข้อดีหลายประการ เช่น การใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ และการรักษาความลับ บริการธนาคารบนมือถือจึงถือเป็นเครื่องมือการขายที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึง

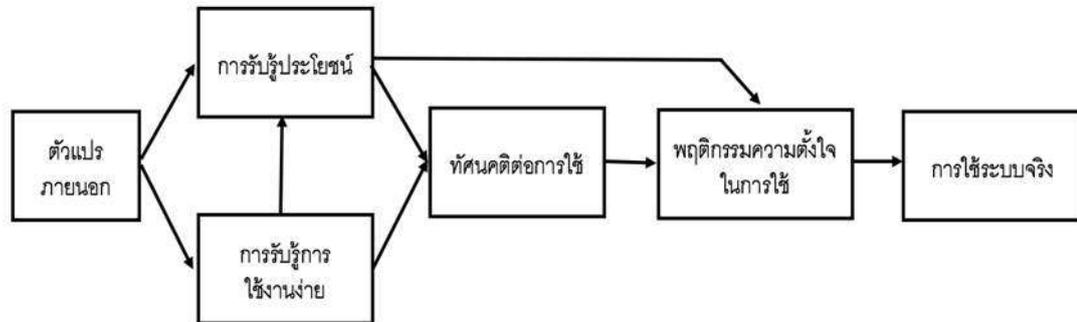
รวบรวมสรุปความพอใจผ่านแอปพลิเคชันมี 2 มิติ ได้แก่ (1) ความคาดหวังต่อการบริการ (Rai et al. 2019) และ (2) การสื่อสารเอื้อต่อการทำธุรกรรม (Zeeshan et al. 2021)

การยอมรับเทคโนโลยีและการบริการออนไลน์ของธนาคาร (Adoption of Technology and e-Services Banking)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ได้รับการพัฒนาครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นรูปแบบโมเดลที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยมีปัจจัยหลักสองประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล คือการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกใช้เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Agyei et al. 2020; Akdim et al. 2022) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สำคัญที่สุดในการยอมรับและการใช้ระบบสารสนเทศ การศึกษาในหลาย ๆ แห่งได้ทำการตรวจสอบและขยายผลโมเดล TAM ที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action : TRA) ซึ่งคิดค้นโดย Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวคือ ทฤษฎีนี้เน้นว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งใด โดยด้วยสมมติฐานว่าการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ในปัจจุบันการให้บริการออนไลน์ของธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีจากลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้โมบายผ่านแอปพลิเคชัน การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นการกระทำภายใต้บริบทของผู้ใช้เทคโนโลยี ดังนั้นเหตุผลที่ผู้คนเห็นประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีจึงส่งผลต่อพฤติกรรมและการยอมรับของแต่ละบุคคล Davis (1989) กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) องค์ประกอบทั้งสองนี้เมื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) เป็นพื้นฐานมาจากที่บุคคลเชื่อว่าสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้ที่มีศักยภาพเชื่อว่าแอปพลิเคชันบางตัวมีประโยชน์ แต่บางครั้งอาจมองว่าระบบนี้ใช้งานยากเกินไปในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับมีค่ามากกว่าความพยายามที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีทัศนคติ 5 ประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี: 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพื่อให้มั่นใจว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจะใช้งานง่าย 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) เพื่อให้มั่นใจว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ใช้มีประโยชน์ 3. ทัศนคติต่อการใช้ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้ใช้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมของผู้ใช้ให้ใช้งานต่อไป 5. การใช้งานระบบจริงที่ผู้ใช้ได้ใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

อย่างเต็มที่โดยอิงจากผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ดังนี้



ภาพที่ 2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis et al. 1989)

การพัฒนาาระบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชันและระบบอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของบริการแบบดั้งเดิม ทำให้การบริการออนไลน์กลายเป็นวิธีการที่น่าสนใจของนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน (Wang et al. 2017) การใช้บริการธนาคารออนไลน์จึงถือเป็นช่องทางการบริการที่มีนวัตกรรม เนื่องจากความก้าวหน้าในแอปพลิเคชันของธนาคารและความสามารถที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Sikdar et al. 2015; Yaseen & El Qirem, 2018) ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้ธนาคารออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้แบบจำลองของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) ลักษณะทั่วไปและการใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน (Yaseen & El Qirem, 2018) โมเดลนี้ถูกระบุเฉพาะเพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้เครื่องมือระบบข้อมูล เช่น โมบายแบงก์กิ้งค์ (Mostafa, 2020 ; Shankar et al. 2020) และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Salimon et al. 2017; Yaseen & El Qirem, 2018; Ahmad et al. 2019) การพิจารณาถึงประโยชน์ที่รับรู้และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีบทบาทสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี (Mostafa, 2020)

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) จากการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แอปพลิเคชันและการรับรู้ความเสี่ยงของข้อมูลส่วนตัว เพื่อศึกษาเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) จากโครงสร้างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การใช้นวัตกรรมจะส่งผลให้การดำเนินการดีขึ้น (Davis, 1989) โดยระดับความเชื่อมั่นของบุคคลในการใช้ระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้รับการศึกษาในหลายประเทศ (Shankar & Kumari, 2016) การรับรู้ถึงประโยชน์จะระบุถึงประโยชน์หรือข้อดีต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมในมิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) การใช้ระบบสามารถเพิ่ม

ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น 2) สามารถเพิ่มระดับประสิทธิภาพได้ 3) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้ำ 4) สามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ผู้ใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นโครงสร้างที่สำคัญของโครงสร้างของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลจากการศึกษาของนักวิจัยจำนวนมาก (Shankar & Kumari, 2016 ; Priya et al. 2018) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายมีผลดีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน (Sharma et al. 2017) ลูกค้ำเชื่อมั่นในการใช้ระบบและรู้สึกรู้สึกว่าเป็นอิสระจากการพยายามใช้งาน (Luarn & Lin, 2005) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ถูกกำหนดว่าเป็นระดับที่บุคคลมีความเชื่อว่า การใช้งานจะลดความพยายามหรือทำให้รู้สึกว่าง่ายในการปฏิบัติงาน (Davis, 1989) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมี 4 มิติ (Juwaheer et al. 2012) ได้แก่ 1) ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับระบบมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย 2) ไม่ต้องพยายามในการโต้ตอบกับระบบ 3) ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย 4) สะดวกต่อการใช้งาน และลูกค้ำมีแนวโน้มที่จะมองว่าคุณสมบัติของแอปพลิเคชันธนาคารนั้นเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ตามผลการวิจัยของ (Farah et al. 2018; Makanyeza, 2017; Kumar et al. 2020) ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเชิงพฤติกรรม

การรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทางการเงิน Wang et al. (2015) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจสามารถช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนแอปพลิเคชันมือถือ ในขณะที่ Hanif & Lallie (2021) ได้ระบุว่าความเสี่ยงว่าเป็น “ความรู้สึกไม่แน่นอนหรือวิตกกังวลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการฉ้อโกง การเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การละเมิดสิทธิ์ การแฮ็กข้อมูลและภัยคุกคามทางไซเบอร์อื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งค์ หรือความเสี่ยงถูกมองว่าเป็นความคาดหวังของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่อาจสูญเสียเมื่อใช้บริการธนาคารบนมือถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Cocosila & Trabelsi, 2016)

ดังนั้น หากผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันน้อยลง มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ณัฐภัสร์ ดาราพงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โมบายแบงก์กิ้งค์ ได้เลือกใช้ปัจจัยในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีมี 9 ปัจจัยด้วยกันคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ทศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ความเชื่อมั่น ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้งานจริง ส่วนงานวิจัย Sobia et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์ กรณีศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ได้เลือกปัจจัยในการวัดการยอมรับธนาคารออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ข้อมูลการเข้าถึงการใช้งานธนาคารออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และคุณภาพของการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่วนงานวิจัยของ Hanif & Lallie (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความปลอดภัยบนความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของ สหราชอาณาจักรใช้ปัจจัยในการวัดอิทธิพลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือในสหราชอาณาจักรของเจนเนอเรชันผู้สูงอายุ (55+) ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ การรับรู้ความไว้วางใจในความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้านโยบายและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงสรุปการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มี 3 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้การใช้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Shankar & Kumari, 2016) (2) การรับรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน (Sharma et al. 2017) (3) การรับรู้ความเสี่ยงข้อมูลการเงินส่วนตัว (Hanif & Lallie, 2021) นอกจากนี้ Sobia et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์ กรณีศึกษา รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ ขณะที่ Hanif & Lallie (2021) ได้ศึกษาปัจจัยความปลอดภัยบนความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของสหราชอาณาจักรใช้ปัจจัยในการวัดอิทธิพลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือในสหราชอาณาจักรของเจนเนอเรชันผู้สูงอายุ (55+) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ นำเสนอข้อมูลเชิงลึกโดยใช้วิธีการแบบผสมผสานซึ่งควบคุมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แบบจำลองการวิจัยได้รับการทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยสุดเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 191 คน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพตามด้วยการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือในสหราชอาณาจักรของเจนเนอเรชันผู้สูงอายุมาก 55 ปี ขึ้นไป การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้บริการธนาคารบนมือถือในเอเชียกลาง: แบบจำลอง UTAUT ที่ การศึกษานี้คือการวิเคราะห์การยอมรับและการใช้บริการธนาคารบนมือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม 259 ฉบับที่ตอบด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมองโกเลียที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ กลุ่มหนุ่มสาวต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือมากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกเป็นโครงสร้างหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารบนมือถือ การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและพฤติกรรมการใช้งานไม่ได้รับการยอมรับ (Aisena & Ju, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลสรุปรวมการทบทวนวรรณกรรมของแต่ละตัวแปรเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าอุตสาหกรรมธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shilpa & Veena (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือค่าธรรมเนียมต่ำ ประหยัดเวลาและคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ตัวแปรคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL คุณภาพการบริการห้ามิติถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการธนาคาร Swaid & Wigand, 2009; Rahi & Ghani, 2018; Lou & Xie (2021) ได้ศึกษาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการโมบายแอปพลิเคชันในประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านคุณภาพการบริการได้แก่ (1) การใช้งานแอปพลิเคชัน(Perceived Ease of Use) (2) คุณภาพของข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้า (Information Quality) (3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (4) การโต้ตอบการให้บริการ (Responsiveness) (5) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security) ตัวแปรการตลาดสัมพันธ์ภาพ Woodcock et al. (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าส่งผลดีต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ Zeeshan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการวัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 มิติ ด้วยกัน ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (2) ความมุ่งมั่น (3) การจัดการความขัดแย้ง (4) การสื่อสารและ (5) เทคโนโลยี งานวิจัยของ Yudi et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทสื่อกลางของแบรนด์ ความมุ่งมั่น และความเสถียรต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการธนาคารบนมือถือและประสิทธิภาพทางการตลาดในอินโดนีเซีย ได้เลือกใช้ปัจจัยในการวัดความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการธนาคารบนมือถือ ด้วยปัจจัย 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ (2) ภาพลักษณ์พิเศษ (3) ความมุ่งมั่นและ (4) การรับรู้ความเสี่ยง Lilja & Wiklund , 2005; Budiman et al. 2020; Chetoui et al. (2020) ตัวแปรความไว้วางใจ Li et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความมั่นใจในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ Alam et al. 2022; Hanif & Lallie, 2021; Hasan et al. (2023) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมมือถือต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบและความพึงพอใจเกิดจากการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ หรือเป็นผลรวมของความพึงพอใจ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาคธนาคารทางออนไลน์ คือความพึงพอใจของลูกค้าในเมื่อใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพบริการ Chetoui et al. (2020) ได้ศึกษาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง การตอบสนอง ปฏิสัมพันธ์ และความเสถียร มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต ตัวแปรการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Wang et al. 2017; Yaseen & El Qirem, 2018 ; Mostafa (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีบทบาทสำคัญในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี Sobia et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์ Hanif & Lallie (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

สรุปจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มุมมองอุตสาหกรรมภาคธนาคารนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาเป็นเครื่องมือในการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นำเสนอสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เทคโนโลยีแอปพลิเคชันช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถเข้าถึงบริการการเงินในต้นทุนที่ต่ำ ทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมได้ง่าย สะดวก และใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ภายใต้การศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการ เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย 3) เพื่อเสนอรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

การดำเนินการวิธีการประกอบด้วย 1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 5. การสร้างเครื่องมือการวิจัย 6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 8. สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ตัวแปรต้น ตัวแปรตามและองค์ประกอบของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลสองแหล่งคือ ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพ การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ ความพอใจในแอปพลิเคชัน

ค่าตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและ ธนาคารเอกชน ใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

H1: เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

H2: คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

H3: สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

H4: ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ความพอใจในแอปพลิเคชัน

H5: ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคาร เอกชนในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนของประเทศไทย ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จำนวน 95,645,528 ราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) เป็นประชากรภาคใต้จำนวน 9,496,991 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและ ธนาคารเอกชนในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม เทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบจำลอง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งพหุตัวแปรควรมีจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) (Hair et al., 2010) ดังนั้นจำนวนการสังเกตที่เหมาะสมสำหรับ 6 ตัวแปรแฝงและ 44 ตัวแปรสังเกตได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งสามารถคำนวณได้เท่ากับ 880 (20 × 44) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 900 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากธนาคารของรัฐบาลจำนวน 7 แห่ง ธนาคารเอกชนจำนวน 5 แห่ง ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี ธนาคารของรัฐบาล 7 แห่ง ได้แก่ 1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) 2. ธนาคารออมสิน 3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) 4. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) 5. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) 6. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) และ 7. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ธนาคารเอกชน 5 แห่ง ได้แก่ 1.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การสุ่มตัวอย่างทำโดยเขียนรายชื่อธนาคารรัฐบาลทั้งหมดและสุ่มตัวอย่างขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของธนาคารรัฐบาลคือธนาคารออมสิน ส่วนธนาคารเอกชนเขียนรายชื่อของธนาคารทั้งหมดและสุ่มตัวอย่างขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของธนาคารเอกชนคือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากนั้นดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ธนาคารเป็นตัวแบ่งชั้น ได้แก่ ธนาคารออมสินจำนวน 450 คน และธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 450 คน

ขั้นที่ 2 เทียบสัดส่วนของประชากรโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์จากจำนวนของประชากรแต่ละจังหวัด

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่ายในแต่ละสาขาของธนาคารแต่ละจังหวัดให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามความเป็นจริง โดยจัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารแต่ละจังหวัด เฉลี่ยตามค่าร้อยละของประชากรแต่ละจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร 14 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ภาค	จังหวัด	จำนวนประชากร ปี พ.ศ.2565		
		ชาย	หญิง	รวม
ภาคใต้	กระบี่	238,455.00	241,602.00	480,057.00
	ชุมพร	251,226.00	258,159.00	509,385.00
	ตรัง	311,849.00	326,357.00	638,206.00
	นครศรีธรรมราช	762,647.00	782,500.00	1,545,147.00
	นราธิวาส	402,665.00	411,456.00	814,121.00
	ปัตตานี	362,263.00	370,692.00	732,955.00
	พังงา	133,459.00	133,983.00	267,442.00
	พัทลุง	253,817.00	267,802.00	521,619.00
	ภูเก็ต	197,101.00	220,790.00	417,891.00
	ยะลา	271,480.00	274,433.00	545,913.00
	ระนอง	97,803.00	96,423.00	194,226.00
	สงขลา	696,482.00	734,581.00	1,431,063.00
	สตูล	161,878.00	163,425.00	325,303.00
	สุราษฎร์ธานี	527,555.00	546,108.00	1,073,663.00
รวม		4,668,680	4,828,311	9,496,991

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, พ.ศ. 2565

ตารางที่ 3.2 การแบ่งสัดส่วนจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 14 จังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ลำดับที่	จังหวัด	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	กระบี่	5	45
2	ชุมพร	5	48
3	ตรัง	7	60
4	นครศรีธรรมราช	16	146
5	นราธิวาส	9	77
6	ปัตตานี	8	69
7	พังงา	3	25
8	พัทลุง	5	49
9	ภูเก็ต	4	40
10	ยะลา	6	52
11	ระนอง	2	18
12	สงขลา	15	136
13	สตูล	4	31
14	สุราษฎร์ธานี	11	102
	รวม	100	900

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการบ่อยที่สุดและธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (1 คะแนน = น้อยที่สุด, 2 คะแนน = น้อย, 3 คะแนน = ปานกลาง, 4 คะแนน = มาก, 5 คะแนน = มากที่สุด)

กลาง, 4 คะแนน = มาก และ 5 คะแนน = มากที่สุด) โดยนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันดับภาคพื้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
4.21-5.0	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

5. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือคือแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Shilpa & Veena, 2018) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (Parasuraman et al., 1988; Swaid & Wigand, 2009; A-Hawari, 2014; Rahi & Ghani, 2018; Lou et al., 2021) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (Hennig-Thurau et al., 2002; Gronroos, 2004; Athanasopoulou, 2009; Brun et al., 2017). ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน (Jarvenpaa & Todd ,1997; Lansing & Sunyaev, 2016) ความพอใจในแอปพลิเคชัน (Oliver, 1997; Zeithaml, 2000; Arnold et al., 2005; Lilja & Wiklund, 2005; Budiman et al., 2020; Chetioui et al., 2020) การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (Fishbein & Ajzen,1975; Davis, 1989; Wang, Cho & Denton, 2017; Yaseen & El Qirem, 2018 ; Mostafa, 2020; Devi Juwaheer et al., 2012) และศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 9 ท่าน ได้แก่ (1) ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรดุขภูมบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) ผู้จัดการภาคธนาคารกรุงศรี จำนวน 1 ท่าน (3) ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีสาขาเซ็นทรัลภูเก็ต จำนวน 1 ท่าน (4) ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทยสาขานุสาวรีย์ กรุงเทพฯ จำนวน 1 ท่าน (5) ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ท่าน (6) ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทยสาขาเซ็นทรัลภูเก็ต จำนวน

1 ท่าน (7) ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสาขาเซ็นทรัลภูเก็ต จำนวน 1 ท่าน (8) ผู้จัดการธนาคารไทยกรุงไทยสาขาสาขาเซ็นทรัลภูเก็ต จำนวน 1 ท่าน (9) ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาชุมพร จำนวน 1 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นค่าความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 9 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการก่อนนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยยอมรับค่า IOC ที่ระดับมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชปัญษา, 2556)

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad \text{หรือ} \quad \frac{\text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(Item Objective Congruence : IOC) ตามเกณฑ์ต้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ผลการประเมินพบว่าทุกข้อผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปจึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชปัญษา, 2556) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) ค่า IOC ของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน

ความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	ค่า IOC
47. ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
48. ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	0.78*
5. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน										
49. ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
50. แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้าได้	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
51. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
52. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
53. ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูลไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 30 คน โดยส่งผ่าน Google form แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งฉบับว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แล้วจึงคัดเฉพาะข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นแบบคงที่ภายในสูงมาเป็นแบบสอบถามชุดจริง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชปัญญา , 2556) ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่าอัลฟาของครอนบาค
เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	9	0.874
คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน	15	0.769
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	5	0.731
ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน	5	0.849
ความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน	5	0.792
การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	5	0.834

6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ซึ่งแจกให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยโดยตรง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลจำนวน 1 แห่ง คือ ธนาคารออมสินและธนาคารเอกชน 1 แห่ง คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 950 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 900 ชุด ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 880 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences) Version 23.0 และ AMOS Version 22.0

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences) Version 23.0 และ AMOS Version 22.0 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนของลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน และการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพ

การบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการโมบายแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลและสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร เพื่อการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (สุภมาศ อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2557)

2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square: X²) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ความสอดคล้องหรือกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ ที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของข้อมูล (Chi-Square goodness of fit index) โดยการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า (Bollen, 1989) โดยเกณฑ์การพิจารณาดูจากค่าไค-สแควร์ที่คำนวณได้แก่ การทดสอบค่า Degree of freedom (df) และ ค่าความน่าจะเป็น (p-value) (Hoyle, 1995) หาก p-value มากกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ) แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีสอดคล้องหรือกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2005)

2.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องหรือกลมกลืนระหว่างโมเดลที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI: Goodness of fit index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI: Normal fit index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI: Adjust goodness of fit index) ดัชนีไอเอฟไอ (IFI :Incremental fit index) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI: Comparative fit index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Judy, 2000) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) การประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) หลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้วสิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายรายละเอียดได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัยได้พิจารณา พารามิเตอร์ 2 กลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ควรมีขนาดเล็กในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจาก ค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ซึ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการประเมินค่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยนั้นเมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996)

2.4 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlations: R²) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่า โมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพและการพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้

2.5 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA: Root mean square error of approximation:) เป็นดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากการทดสอบไคสแควร์ (χ^2) โดยค่าสถิติจะขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อ Degree of freedom (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์มีมากขึ้น จะทำให้ค่าไคสแควร์ลดลง ส่งผลต่อการทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 ถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริง (Exact fit) (Diamantopoulos & Judy, 2000)

2.6 ค่าอาร์เอ็มเออาร์ (RMR: Root mean square residual) เป็นค่าที่บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า โดยมีค่าระหว่าง 0-1 และควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ ค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

เป็นค่าทางสถิติที่บอกถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปหรือข้อมูล 2 ชุด มีการแจกแจงปกติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าเข้าใกล้ ± 1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่สัมพันธ์กัน โดยถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเครื่องหมายบวก (+) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หากมีเครื่องหมายลบ (-) หมายความว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไม่ไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม (Pearson, 1920)

2.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีการตรวจสอบและยืนยันโมเดลทฤษฎีที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ว่า เพื่อให้เป็นไปตามความเป็นจริงสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านักการรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ใช้วิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบและทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการทดสอบโมเดลและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์หลายประการ วิธีนี้ให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Joreskog & Wold, 1982) การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลโดยรวม ภายใต้สมมติฐานของการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร จากตัวแปรที่สังเกตได้ ตัวประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด หรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Kmenta, 1971) การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประมาณค่าความสัมพันธ์หลาย ๆ ตัวแปร ในหลายลักษณะ เช่น ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรอิสระหลายตัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวแปรตามและมีตัวแปรผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variables) ผ่านไปยังตัวแปรตามอีกเส้นทางหนึ่งหรือเรียกว่า อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อความสะดวกและเข้าใจตรงกันของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติดังนี้

ตารางที่ 3.7 สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แสดงค่าสถิติ

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
n	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
%	ค่าร้อยละ (%)
x	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แสดงค่าสถิติ

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
χ^2	ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)
CMIN/DF	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model)
GFI, AGFI, NFI, IFI	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลที่กำหนด ขึ้นประกอบด้วยดัชนี GFI (Goodness of Fit I) AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)(Comparative Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
t	ค่าสถิติ t-distribution
F	ค่าสถิติ F-distribution
P-value	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Value)

8. สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

TA	หมายถึง เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน
TA1	หมายถึง การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ
TA2	หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า
TA3	หมายถึง เอื้อต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว
TA4	หมายถึง การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน
TA5	หมายถึง สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน
TA6	หมายถึง ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน
TA7	หมายถึง งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน
TA8	หมายถึง ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน
TA9	หมายถึง การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน
SQA	หมายถึง คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน
SQA1	หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย
SQA2	หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว
SQA3	หมายถึง การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน
SQA4	หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน
SQA5	หมายถึง แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ
SQA6	หมายถึง แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร
SQA7	หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร
SQA8	หมายถึง แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ
SQA9	หมายถึง แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม
SQA10	หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงิน ผ่านได้เสมอทุกเวลา
SQA11	หมายถึง แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน

SQA12 หมายถึง ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้

SQA13 หมายถึง แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน

SQA14 หมายถึง ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ – ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

SQA15 หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน

RMA หมายถึง สัมพันธภาพการตลาดในการใช้งานแอปพลิเคชัน

RMA1 หมายถึง ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า

RMA2 หมายถึง การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน

RMA3 หมายถึง ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร

RMA4 หมายถึง ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า

RMA5 หมายถึง ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร

CTA หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน

CTA1 หมายถึง ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

CTA2 หมายถึง ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า

CTA3 หมายถึง เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี

CTA4 หมายถึง แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าได้

CTA5 หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้

CSA หมายถึง ความพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน

CSA1 หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า

CSA2 หมายถึง ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ

CSA3 หมายถึง ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันทั่วทั้งที่

CSA4 หมายถึง ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย

CSA5 หมายถึง ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน

TAA หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

TAA1 หมายถึง ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น

TAA2 หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า

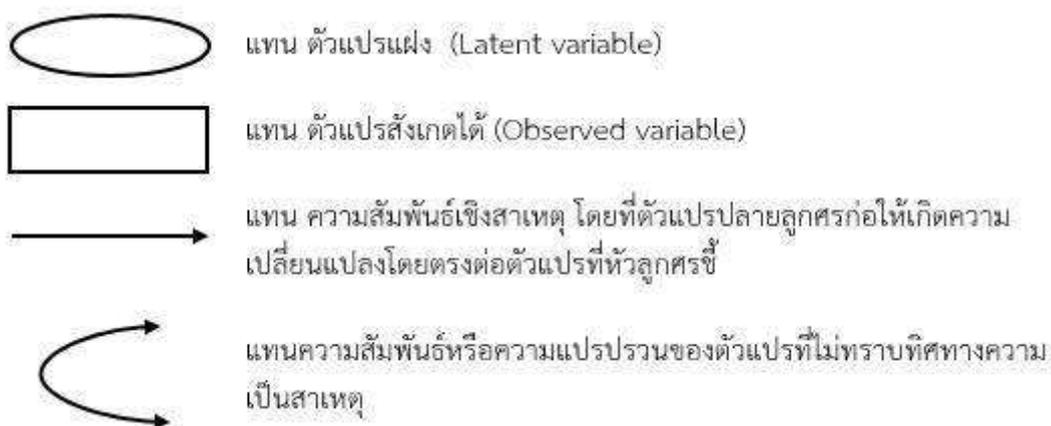
TAA3 หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้

TAA4 หมายถึง ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน

TAA5 หมายถึง ลูกค้ำกังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน

e หมายถึง ตัวแปรรบกวน (error) ของแต่ละตัวแปร

ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ดังนี้



บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 900 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) การประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และการประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด ธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชัน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าธนาคาร	รัฐบาล	เอกชน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	194	232	426	47.33
หญิง	256	218	474	52.67
รวม	450	450	900	100.00
2. อายุ				
18-27 ปี	106	58	164	18.22
28-37ปี	182	207	389	43.22
38-48ปี	133	152	285	31.67
49-60ปี	29	33	62	6.89
รวม	450	450	900	100.00
3. สถานภาพ				
โสด	134	175	309	34.33
สมรส	204	214	418	46.45
หย่าร้าง/หม้าย	112	61	173	19.22
รวม	450	450	900	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้ายานาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้ายานาการ	รัฐบาล	เอกชน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าระดับปวส. หรือมัธยมปลาย	26	32	58	6.44
ระดับปวส. หรือมัธยมปลาย	173	211	384	42.67
ปริญญาตรี	237	194	431	47.89
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13	27	3.00
รวม	450	450	900	100.00
5. อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	244	266	510	56.67
ข้าราชการ	127	46	173	19.22
รัฐสาหกิจ	43	45	88	9.78
ธุรกิจส่วนตัว	36	93	129	14.33
รวม	450	450	900	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
15,000 - 35,000 บาท	328	385	713	79.22
35,001 - 50,000 บาท	90	52	142	15.78
50,001 - 75,000 บาท	20	11	31	3.44
75,001 บาทขึ้นไป	12	2	14	1.56
รวม	450	450	900	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้ายานาการรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้ายานาการ	รัฐบาล	เอกชน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์				
1- 5 ครั้งต่อสัปดาห์	18	51	69	7.67
6- 10 ครั้งต่อสัปดาห์	37	74	111	12.33
11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	53	89	142	15.78
มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์	342	236	578	64.22
รวม	450	450	900	100.00
8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด				
08:00 น. - 12:00 น.	23	27	50	5.56
12:00 น. - 16:00 น.	25	66	91	10.11
16:00 น. - 20:00 น.	374	333	707	78.55
20:00 น. - 24:00 น.	28	24	52	5.78
รวม	450	450	900	100.00
9. ธุรกิจหลักผ่านแอปพลิเคชัน				
ตรวจสอบความเคลื่อนไหว / เรียกดูยอดเงินในบัญชี	34	30	64	7.11
โอนเงินไปยังบัญชีอื่น	79	74	153	17.00
ชำระเงิน / จ่ายบิล / เติมเงิน	337	346	683	75.89
รวม	450	450	900	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.67 ส่วนที่เหลือน้อยลง 47.33 เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุดคือ อายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมา อายุ 38-48 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 46.45 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.89 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.22 ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.22 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด 16:00 น. - 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 78.55 และธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชันคือ ชำระเงิน /จ่ายบิล / เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 75.89

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็น โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยเลขคณิต แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	หมายถึง	แปลผล
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2A ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า	4.53	0.51	มากที่สุด
3. เอื้อต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว	4.61	0.51	มากที่สุด
4. การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน	4.64	0.51	มากที่สุด
5. สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน	4.63	0.50	มากที่สุด
6. ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน	4.58	0.51	มากที่สุด
7. งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน	4.57	0.51	มากที่สุด
8. ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน	4.60	0.51	มากที่สุด
9. การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน	4.78	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.62	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2A พบว่า ความคิดเห็นด้านระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคาร รัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.62 , S.D. = 0.51) ประเด็นที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.46) การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้บริการ ให้บริการ (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.53) การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.51) สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.50) เอื้อต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.51) ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.51) งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.51) และประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2B ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การสนับสนุนจากผู้นำ/ ผู้ให้บริการ	4.22	0.69	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า	4.25	0.71	มากที่สุด
3. เชื่อมต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว	4.21	0.71	มากที่สุด
4. การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน	4.27	0.68	มากที่สุด
5. สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน	4.30	0.68	มากที่สุด
6. ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน	4.24	0.75	มากที่สุด
7. งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน	4.21	0.76	มากที่สุด
8. ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน	4.27	0.63	มากที่สุด
9. การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน	4.28	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2B พบว่า ความคิดเห็นด้านระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.70) ประเด็นที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.68) การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.70) การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.68) ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.63) ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.71) ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.75) การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ ให้บริการ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.69) เชื่อมต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.71) และงบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธ์ภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3A ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

1. การใช้งานแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.1 แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย	4.56	0.51	มากที่สุด
1.2 แอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว	4.44	0.51	มากที่สุด
1.3 การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน	4.53	0.51	มากที่สุด
2. คุณภาพข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน			
2.1 แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน	4.64	0.50	มากที่สุด
2.2 แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ	4.59	0.51	มากที่สุด
2.3 แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร	4.50	0.51	มากที่สุด
2.4 แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร	4.57	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3A (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

3. ความน่าเชื่อถือผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.1 แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร	4.57	0.51	มากที่สุด
3.2 แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ	4.58	0.51	มากที่สุด
3.3 แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลกระทบต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม	4.49	0.52	มากที่สุด
4. การโต้ตอบการให้บริการระหว่างลูกค้ากับธนาคาร			
4.1 แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา	4.59	0.51	มากที่สุด
4.2 แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	4.55	0.51	มากที่สุด
4.3 ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้	4.51	0.51	มากที่สุด
5. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน			
5.1 แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน	4.56	0.50	มากที่สุด
5.2 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.55	0.51	มากที่สุด
5.3 ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน	4.55	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3A พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51)

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.51) การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.51) และแอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพข้อมูลแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50) แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.51) และแอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งาน และการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.51) แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.51) และแอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลกระทบต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านการโต้ตอบการบริการผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.51) แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51) และข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้ (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.50) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน

สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51) และลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3B ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

1. การใช้งานแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.1 แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย	4.27	0.62	มากที่สุด
1.2 แอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว	4.24	0.62	มากที่สุด
1.3 การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน	4.30	0.68	มากที่สุด
2. คุณภาพข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.1 แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน	4.30	0.66	มากที่สุด
2.2 แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ	4.33	0.63	มากที่สุด
2.3 แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร	4.31	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3B (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

3. ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.1 แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร	4.28	0.65	มากที่สุด
3.2 แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ	4.28	0.68	มากที่สุด
3.3 แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม	4.29	0.66	มากที่สุด
4. การโต้ตอบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.1 แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา	4.26	0.68	มากที่สุด
4.2 แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	4.25	0.69	มากที่สุด
4.3 ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้	4.30	0.72	มากที่สุด
5. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5.1 แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน	4.24	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3B (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

5. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5.2 ลูกค้ายู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.29	0.70	มากที่สุด
5.3 ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน	4.30	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3B พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.67)

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.68) แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.62) และแอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพข้อมูลแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.63) แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.65) และแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลต่อความ

ผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.66) แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.68) และแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านการโต้ตอบการบริการผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้ (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.72) แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.68) และแอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.69) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.70) และแอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4A ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า	4.73	0.51	มากที่สุด
2. การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน	4.64	0.50	มากที่สุด
3. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร	4.56	0.52	มากที่สุด
4. ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า	4.57	0.50	มากที่สุด
5. ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร	4.61	0.51	มากที่สุด
รวม	4.62	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4A พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.51) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.51) การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50) ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.50) และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4B ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า	4.40	0.68	มากที่สุด
2. การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน	4.33	0.65	มากที่สุด
3. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร	4.29	0.67	มากที่สุด
4. ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า	4.28	0.63	มากที่สุด
5. ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร	4.33	0.69	มากที่สุด
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4B พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.66) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.68) การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.65) ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.69) ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.67) และธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5A ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.58	0.50	มากที่สุด
2. ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า	4.55	0.52	มากที่สุด
3. เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี	4.62	0.51	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้	4.67	0.52	มากที่สุด
5. ข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้	4.61	0.51	มากที่สุด
รวม	4.61	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5A พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ในทุกด้านได้แก่ แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.52) เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.51) ข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้ (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.50) และธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5B ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.35	0.73	มากที่สุด
2. ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า	4.31	0.71	มากที่สุด
3. เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี	4.30	0.71	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้	4.28	0.68	มากที่สุด
5. ข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้	4.30	0.70	มากที่สุด
รวม	4.31	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5B พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.70) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.73) ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.71) เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.71) ข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอ โดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้ (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.70) และแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6A ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพอใจในแอปพลิเคชัน ธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

ความพอใจในแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า	4.58	0.50	มากที่สุด
2. ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ	4.58	0.51	มากที่สุด
3. ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันท่วงที	4.66	0.50	มากที่สุด
4. ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย	4.65	0.50	มากที่สุด
5. ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน	4.50	0.52	มากที่สุด
รวม	4.59	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6A พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจในแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.51) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันท่วงที (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.50) ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.50) ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.50) ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.51) และธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6B ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพอใจในแอปพลิเคชัน ธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

ความพอใจในแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า	4.29	0.69	มากที่สุด
2. ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ	4.34	0.65	มากที่สุด
3. ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันทั่วทั้งที่	4.32	0.68	มากที่สุด
4. ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	4.29	0.64	มากที่สุด
5. ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน	4.32	0.67	มากที่สุด
รวม	4.31	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6B พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจในแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.67) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.65) ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันทั่วทั้งที่ (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.68) ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.67) ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.64) และลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7A ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น	4.55	0.52	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า	4.58	0.50	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้	4.64	0.50	มากที่สุด
4. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน	4.69	0.51	มากที่สุด
5. ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน	4.68	0.50	มากที่สุด
รวม	4.63	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7A พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.51) ในทุกด้านได้แก่ ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.51) ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.50) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50) แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.50) และระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7B ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

(n=450)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น	4.38	0.65	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า	4.37	0.66	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้	4.32	0.65	มากที่สุด
4. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน	4.27	0.66	มากที่สุด
5. ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน	4.32	0.70	มากที่สุด
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7B พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.66) ในทุกด้านได้แก่ ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.65) แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.66) ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.70) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.65) และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.433* ถึง 0.655 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 15 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.388* ถึง 0.657 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.331* ถึง 0.590 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.379* ถึง 0.645 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพอใจในแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.437* ถึง 0.570 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.313* ถึง 0.617 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	TA7	TA8	TA9	SQA1	SQA2	SQA3	SQA4
TA1	1												
TA2	0.464**	1											
TA3	0.480**	0.655**	1										
TA4	0.535**	0.523**	0.643**	1									
TA5	0.568**	0.460**	0.459**	0.577**	1								
TA6	0.568**	0.548**	0.497**	0.433**	0.567**	1							
TA7	0.543**	0.597**	0.589**	0.470**	0.477**	0.608**	1						
TA8	0.524**	0.534**	0.539**	0.575**	0.483**	0.441**	0.473**	1					
TA9	0.605**	0.547**	0.569**	0.565**	0.587**	0.556**	0.505**	0.508**	1				
SQA1	0.594**	0.508**	0.515**	0.538**	0.515**	0.529**	0.508**	0.537**	0.559**	1			
SQA2	0.501**	0.560**	0.530**	0.500**	0.466**	0.477**	0.474**	0.502**	0.461**	0.490**	1		
SQA3	0.513**	0.502**	0.514**	0.534**	0.495**	0.515**	0.509**	0.485**	0.457**	0.521**	0.492**	1	
SQA4	0.536**	0.497**	0.504**	0.481**	0.481**	0.535**	0.499**	0.475**	0.482**	0.433**	0.493**	0.515**	1
SQA5	0.510**	0.476**	0.473**	0.485**	0.476**	0.533**	0.464**	0.497**	0.464**	0.657**	0.488**	0.497**	0.401**
SQA6	0.493**	0.521**	0.458**	0.504**	0.469**	0.484**	0.495**	0.491**	0.444**	0.566**	0.520**	0.568**	0.400**
SQA7	0.513**	0.475**	0.459**	0.498**	0.472**	0.473**	0.479**	0.490**	0.489**	0.582**	0.506**	0.558**	0.388**
SQA8	0.519**	0.502**	0.521**	0.516**	0.506**	0.489**	0.487**	0.510**	0.454**	0.523**	0.494**	0.490**	0.556**
SQA9	0.473**	0.570**	0.542**	0.538**	0.492**	0.548**	0.522**	0.468**	0.436**	0.507**	0.538**	0.543**	0.540**
SQA10	0.530**	0.527**	0.510**	0.505**	0.480**	0.478**	0.471**	0.513**	0.520**	0.569**	0.579**	0.484**	0.503**
SQA11	0.553**	0.536**	0.536**	0.543**	0.534**	0.507**	0.514**	0.489**	0.517**	0.561**	0.560**	0.524**	0.484**
SQA12	0.526**	0.526**	0.502**	0.496**	0.549**	0.529**	0.541**	0.465**	0.492**	0.530**	0.523**	0.543**	0.521**
SQA13	0.500**	0.524**	0.525**	0.523**	0.482**	0.501**	0.532**	0.501**	0.489**	0.561**	0.516**	0.512**	0.511**
SQA14	0.489**	0.519**	0.533**	0.515**	0.476**	0.457**	0.444**	0.511**	0.471**	0.557**	0.544**	0.479**	0.501**
SQA15	0.529**	0.524**	0.498**	0.529**	0.470**	0.467**	0.465**	0.506**	0.455**	0.552**	0.529**	0.545**	0.478**
RMA1	0.565**	0.541**	0.523**	0.527**	0.510**	0.513**	0.513**	0.529**	0.547**	0.568**	0.465**	0.453**	0.529**
RMA2	0.510**	0.512**	0.486**	0.504**	0.473**	0.493**	0.458**	0.443**	0.519**	0.551**	0.466**	0.437**	0.443**
RMA3	0.438**	0.501**	0.507**	0.475**	0.458**	0.483**	0.492**	0.509**	0.469**	0.500**	0.516**	0.498**	0.459**
RMA4	0.435**	0.498**	0.481**	0.482**	0.461**	0.506**	0.507**	0.460**	0.482**	0.495**	0.514**	0.497**	0.506**
RMA5	0.532**	0.536**	0.539**	0.509**	0.535**	0.481**	0.517**	0.517**	0.529**	0.585**	0.510**	0.484**	0.454**
CTA1	0.545**	0.527**	0.502**	0.504**	0.490**	0.518**	0.510**	0.492**	0.478**	0.523**	0.504**	0.537**	0.584**
CTA2	0.520**	0.527**	0.512**	0.498**	0.476**	0.526**	0.497**	0.465**	0.464**	0.510**	0.527**	0.501**	0.551**
CTA3	0.520**	0.526**	0.499**	0.492**	0.484**	0.489**	0.493**	0.467**	0.537**	0.528**	0.465**	0.482**	0.521**
CTA4	0.496**	0.479**	0.485**	0.507**	0.468**	0.449**	0.470**	0.457**	0.515**	0.507**	0.477**	0.450**	0.449**
CTA5	0.527**	0.526**	0.496**	0.482**	0.511**	0.505**	0.531**	0.471**	0.494**	0.562**	0.492**	0.508**	0.502**
CSA1	0.547**	0.505**	0.498**	0.471**	0.492**	0.480**	0.518**	0.475**	0.473**	0.549**	0.519**	0.488**	0.521**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การทดสอบความล้มพังระหว่างตัวแปร

CSA2	0.492**	0.494**	0.496**	0.533**	0.483**	0.464**	0.457**	0.527**	0.508**	0.554**	0.544**	0.470**	0.493**
CSA3	0.545**	0.480**	0.492**	0.501**	0.504**	0.493**	0.510**	0.464**	0.499**	0.510**	0.446**	0.473**	0.512**
CSA4	0.481**	0.477**	0.469**	0.507**	0.494**	0.471**	0.464**	0.487**	0.471**	0.516**	0.483**	0.487**	0.492**
CSA5	0.525**	0.546**	0.523**	0.500**	0.482**	0.524**	0.531**	0.469**	0.510**	0.596**	0.516**	0.522**	0.499**
TAA1	0.514**	0.496**	0.507**	0.502**	0.499**	0.511**	0.446**	0.442**	0.462**	0.568**	0.517**	0.521**	0.519**
TAA2	0.452**	0.489**	0.476**	0.480**	0.452**	0.466**	0.444**	0.436**	0.507**	0.456**	0.527**	0.466**	0.471**
TAA3	0.477**	0.492**	0.473**	0.494**	0.469**	0.446**	0.459**	0.502**	0.451**	0.524**	0.427**	0.466**	0.467**
TAA4	0.477**	0.456**	0.469**	0.485**	0.493**	0.454**	0.455**	0.489**	0.487**	0.488**	0.431**	0.442**	0.452**
TAA5	0.545**	0.470**	0.481**	0.503**	0.526**	0.487**	0.452**	0.483**	0.503**	0.539**	0.452**	0.468**	0.457**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การทดสอบความสมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	SQA5	SQA6	SQA7	SQA8	SQA9	SQA10	SQA11	SQA12	SQA13	SQA14	SQA15	RMA1	RMA2
SQA5	1												
SQA6	0.409**	1											
SQA7	0.584**	0.505**	1										
SQA8	0.427**	0.442**	0.436**	1									
SQA9	0.507**	0.523**	0.411**	0.453**	1								
SQA10	0.525**	0.503**	0.430**	0.552**	0.483**	1							
SQA11	0.521**	0.522**	0.603**	0.497**	0.549**	0.439**	1						
SQA12	0.496**	0.518**	0.548**	0.538**	0.550**	0.473**	0.576**	1					
SQA13	0.518**	0.516**	0.535**	0.575**	0.563**	0.436**	0.546**	0.545**	1				
SQA14	0.499**	0.534**	0.506**	0.533**	0.525**	0.564**	0.483**	0.476**	0.491**	1			
SQA15	0.518**	0.536**	0.576**	0.557**	0.521**	0.519**	0.562**	0.546**	0.527**	0.529**	1		
RMA1	0.521**	0.455**	0.525**	0.515**	0.521**	0.542**	0.567**	0.529**	0.500**	0.503**	0.527**	1	
RMA2	0.526**	0.463**	0.523**	0.482**	0.481**	0.501**	0.543**	0.500**	0.529**	0.472**	0.427**	0.590**	1
RMA3	0.496**	0.499**	0.531**	0.493**	0.470**	0.472**	0.540**	0.524**	0.528**	0.538**	0.539**	0.361**	0.373**
RMA4	0.477**	0.475**	0.509**	0.486**	0.549**	0.467**	0.492**	0.551**	0.550**	0.520**	0.531**	0.373**	0.331**
RMA5	0.522**	0.514**	0.530**	0.560**	0.527**	0.575**	0.547**	0.568**	0.498**	0.559**	0.576**	0.562**	0.521**
CTA1	0.476**	0.505**	0.528**	0.570**	0.535**	0.547**	0.571**	0.591**	0.608**	0.557**	0.568**	0.534**	0.511**
CTA2	0.491**	0.479**	0.519**	0.517**	0.512**	0.534**	0.525**	0.571**	0.513**	0.520**	0.552**	0.544**	0.478**
CTA3	0.463**	0.525**	0.477**	0.487**	0.549**	0.516**	0.531**	0.538**	0.549**	0.528**	0.551**	0.550**	0.499**
CTA4	0.494**	0.457**	0.491**	0.509**	0.480**	0.461**	0.557**	0.499**	0.537**	0.485**	0.527**	0.532**	0.482**
CTA5	0.498**	0.487**	0.492**	0.525**	0.552**	0.511**	0.560**	0.569**	0.549**	0.506**	0.563**	0.541**	0.474**
CSA1	0.520**	0.467**	0.539**	0.506**	0.481**	0.521**	0.528**	0.495**	0.549**	0.546**	0.532**	0.521**	0.524**
CSA2	0.523**	0.502**	0.482**	0.532**	0.485**	0.523**	0.521**	0.510**	0.572**	0.515**	0.498**	0.502**	0.487**
CSA3	0.477**	0.508**	0.475**	0.463**	0.522**	0.504**	0.525**	0.552**	0.478**	0.509**	0.532**	0.550**	0.475**
CSA4	0.484**	0.476**	0.536**	0.522**	0.513**	0.483**	0.520**	0.530**	0.499**	0.503**	0.539**	0.503**	0.454**
CSA5	0.533**	0.509**	0.523**	0.547**	0.562**	0.575**	0.582**	0.540**	0.550**	0.555**	0.537**	0.535**	0.515**
TAA1	0.479**	0.539**	0.510**	0.536**	0.515**	0.545**	0.529**	0.509**	0.556**	0.519**	0.577**	0.559**	0.533**
TAA2	0.468**	0.467**	0.476**	0.472**	0.485**	0.518**	0.494**	0.472**	0.500**	0.496**	0.516**	0.533**	0.493**
TAA3	0.483**	0.464**	0.494**	0.484**	0.510**	0.478**	0.500**	0.466**	0.533**	0.489**	0.507**	0.480**	0.463**
TAA4	0.471**	0.427**	0.500**	0.514**	0.443**	0.478**	0.496**	0.471**	0.520**	0.492**	0.503**	0.481**	0.439**
TAA5	0.467**	0.512**	0.500**	0.519**	0.499**	0.484**	0.497**	0.461**	0.500**	0.480**	0.488**	0.485**	0.477**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	RMA 3	RMA 4	RMA 5	CTA 1	CTA 2	CTA 3	CTA 4	CTA 5	CSA1	CSA2	CSA3	CSA4	CSA5	TAA 1	TAA 2	TAA 3	TAA 4	TAA 5
RMA3	1																	
RMA4	0.574 **	1																
RMA5	0.444 **	0.478 **	1															
CTA1	0.484 **	0.527 **	0.536 **	1														
CTA2	0.475 **	0.504 **	0.529 **	0.645 **	1													
CTA3	0.471 **	0.509 **	0.536 **	0.497 **	0.475 **	1												
CTA4	0.471 **	0.463 **	0.474 **	0.379 **	0.457 **	0.567 **	1											
CTA5	0.553 **	0.503 **	0.580 **	0.576 **	0.489 **	0.531 **	0.543 **	1										
CSA1	0.490 **	0.526 **	0.550 **	0.541 **	0.496 **	0.482 **	0.437 **	0.501 **	1									
CSA2	0.531 **	0.505 **	0.505 **	0.536 **	0.486 **	0.497 **	0.490 **	0.500 **	0.460 **	1								
CSA3	0.458 **	0.511 **	0.525 **	0.554 **	0.546 **	0.552 **	0.486 **	0.557 **	0.442 **	0.402 **	1							
CSA4	0.505 **	0.497 **	0.525 **	0.527 **	0.548 **	0.524 **	0.452 **	0.501 **	0.420 **	0.471 **	0.497 **	1						
CSA5	0.570 **	0.505 **	0.530 **	0.554 **	0.523 **	0.534 **	0.517 **	0.554 **	0.555 **	0.467 **	0.536 **	0.455 **	1					
TAA1	0.498 **	0.457 **	0.533 **	0.599 **	0.546 **	0.531 **	0.496 **	0.538 **	0.515 **	0.502 **	0.497 **	0.492 **	0.577 **	1				
TAA2	0.452 **	0.486 **	0.477 **	0.515 **	0.531 **	0.530 **	0.512 **	0.510 **	0.471 **	0.499 **	0.464 **	0.439 **	0.514 **	0.617 **	1			
TAA3	0.516 **	0.492 **	0.491 **	0.479 **	0.486 **	0.469 **	0.449 **	0.477 **	0.476 **	0.552 **	0.494 **	0.486 **	0.484 **	0.399 **	0.338 **	1		
TAA4	0.530 **	0.502 **	0.502 **	0.504 **	0.465 **	0.516 **	0.432 **	0.485 **	0.501 **	0.495 **	0.566 **	0.495 **	0.528 **	0.342 **	0.313 **	0.545 **	1	
TAA5	0.473 **	0.484 **	0.537 **	0.509 **	0.479 **	0.498 **	0.436 **	0.523 **	0.479 **	0.480 **	0.528 **	0.495 **	0.536 **	0.508 **	0.425 **	0.435 **	0.483 **	1

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน กับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) การประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และการประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis)

เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างองค์ประกอบ สำหรับโครงสร้างหลายปัจจัย ก่อนที่จะประเมินความน่าเชื่อถือ (Gerbing & Anderson, 1988) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่และสกัดองค์ประกอบ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบทำโดยการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อปรับแกนปัจจัยให้ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก (Factor Loadings) มีโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้นและนำมาใช้เพื่อกำหนดว่าปัจจัยใดที่สำคัญในการสร้างความพอใจในแอปพลิเคชัน ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบโดยทั่วไปกำหนดเกณฑ์ควรมีค่ามากกว่า 0.6 จะได้รับการพิจารณา มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความสำคัญมาก มากกว่า 0.8 หรือมากกว่านั้นถือว่ามีความสำคัญ โดยผลการทดสอบสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละปัจจัยรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้าน เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ตัวแปรการวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร						การแปลงเชิงเส้น	ความแปรปรวน (หมื่นแกน)
		1	2	3	4	5	6		
เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	TA1	0.766						5.285	58.721
	TA2	0.774							
	TA3	0.790							
	TA4	0.772							
	TA5	0.749							
	TA6	0.756							
	TA7	0.763							
	TA8	0.733							
	TA9	0.791							
คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน	SQA1		0.777					8.230	54.868
	SQA2		0.745						
	SQA3		0.744						
	SQA4		0.692						
	SQA5		0.725						
	SQA6		0.726						
	SQA7		0.736						
	SQA8		0.726						
	SQA9		0.739						
	SQA10		0.724						
	SQA11		0.760						
	SQA12		0.755						
	SQA13		0.752						
	SQA14		0.740						
	SQA15		0.766						

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้าน เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ตัวแปรการวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร						การแปลงเชิงเส้น	ค่าความแปรปรวน (หมุนแกน)
		1	2	3	4	5	6		
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	RMA1			0.772				2.847	56.941
	RMA2			0.749					
	RMA3			0.720					
	RMA4			0.722					
	RMA5			0.806					
ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	CTA1				0.795			3.066	61.371
	CTA2				0.784				
	CTA3				0.783				
	CTA4				0.746				
	CTA5				0.803				
ความพอใจในแอปพลิเคชัน	CSA1					0.759		2.885	57.692
	CSA2					0.732			
	CSA3					0.759			
	CSA4					0.746			
	CSA5					0.801			
การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	TAA1						0.778	2.764	55.287
	TAA2						0.724		
	TAA3						0.726		
	TAA4						0.715		
	TAA5						0.773		

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ มีดังนี้

1. **ด้านเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน** มีองค์ประกอบตัวแปรในการวัดจำนวน 9 ตัวแปรตั้งแต่ TA1 ถึง TA9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ 0.733 ถึง 0.791 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากกว่า 0.6 ค่าลักษณะเฉพาะคือ 5.285 และความแปรปรวน (58.721%) ค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสามารถยอมรับค่าได้

2. **ด้านของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน** มีองค์ประกอบตัวแปรในการวัดจำนวน 15 ตัวแปร การวัด SQA1 ถึง SQA15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ 0.692 ถึง 0.777 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากกว่า 0.6 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าลักษณะเฉพาะคือ 8.23 และความแปรปรวน (54.868%)

3. **ด้านสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันรวม** มีองค์ประกอบตัวแปรในการวัดจำนวน 5 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ 0.720 ถึง 0.806 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากกว่า 0.6 ค่าลักษณะเฉพาะคือ 2.847 และความแปรปรวน (56.941%) ทั้งหมดสามารถยอมรับค่าได้

4. **ด้านของความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน** มีองค์ประกอบตัวแปรในการวัดจำนวน 5 ตัวแปร การวัด CTA1 ถึง CTA5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ จาก 0.746 ถึง 0.803 ค่าลักษณะเฉพาะคือ 3.066 และความแปรปรวนคือ 61.371%

5. **ด้านของความพอใจในแอปพลิเคชัน** มีองค์ประกอบตัวแปรในการวัดจำนวน 5 ตัวแปร การวัดตัวแปร CSA1 ถึง CSA5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ จาก 0.732 ถึง 0.801 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากกว่า 0.6 ค่าลักษณะเฉพาะคือ 2.885 และความแปรปรวน (57.692%)

6. **ด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน** มีองค์ประกอบตัวแปรในการวัดจำนวน 5 ตัวแปร การวัด TAA1 ถึง TAA5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ 0.715 ถึง 0.778 ค่าลักษณะเฉพาะคือ 2.764 และความแปรปรวน (55.287%)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม เพื่อวัดความเหมาะสมของโมเดล (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ที่เหมาะสมของโมเดลเชิงประกอบ (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

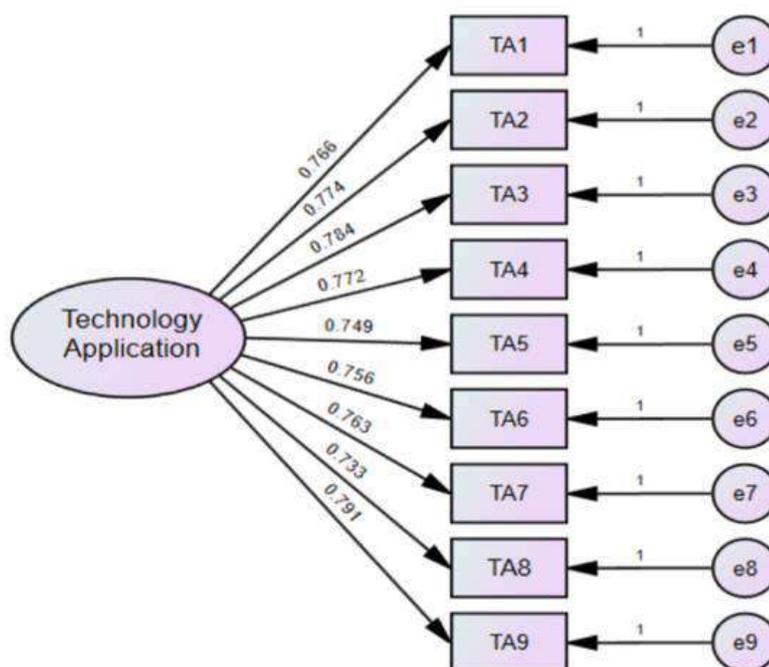
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายุทธศาสตร์รัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง ซึ่งยืนยันจากทฤษฎีที่สร้างขึ้นมา โดยทำการทดสอบความกลมกลืนหรือความสอดคล้องของโมเดลในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$, $RMR < 0.05$ และ $RMSEA < 0.05$, $CMIN/DF < 3$ (Kline, 2005) ตามบทที่ 3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายุทธศาสตร์รัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 22.0 โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดังนี้

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (TA) มีองค์ประกอบตัวแปรการวัดจำนวน 9 ตัวแปร (TA1, TA2, TA3, TA4, TA5, TA6, TA7, TA8 และ TA9) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 381.557$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI = 0.912 > 0.90$, $AGFI = 0.915 > 0.90$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMR = 0.019 < 0.05$ และ $RMSEA = 0.072 < 0.1$ ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ายอมรับโมเดลเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

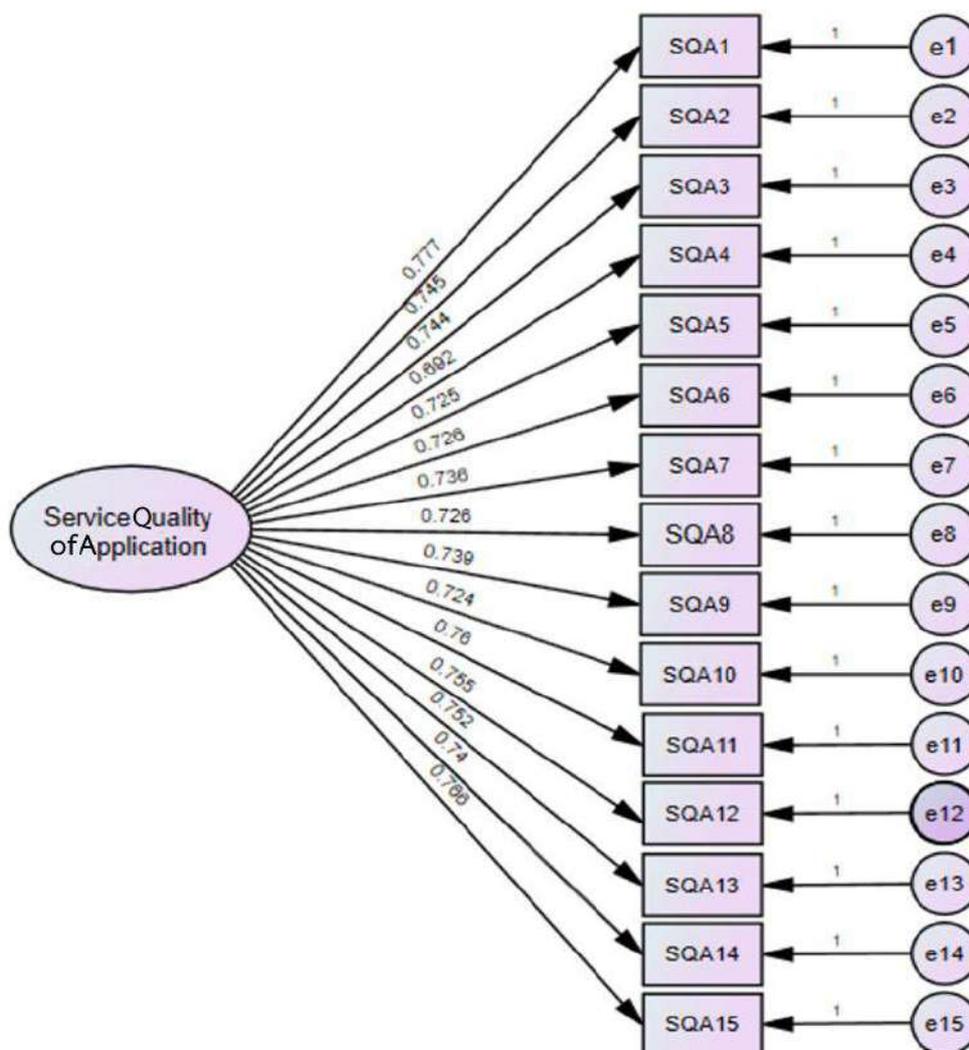
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน



คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (SQA) มีองค์ประกอบตัวแปรการวัดจำนวน 15 ตัวแปร (SQA1, SQA2, SQA3 ถึง SQA15 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 674.916$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI= 0.926>0.90, AGFI= 0.916>0.90 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR= 0.014<0.05 และ RMSEA= 0.085<0.1 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ายอมรับโมเดลคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน

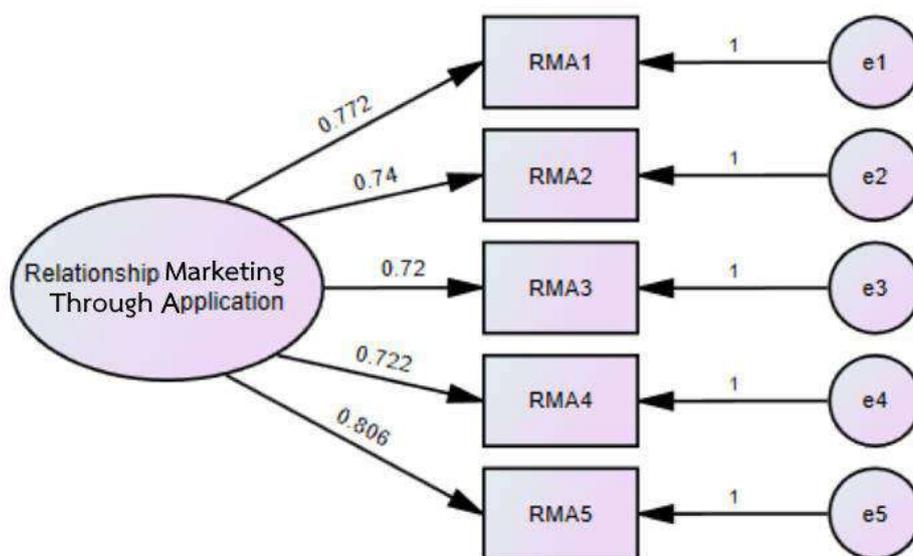
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน



สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (RMA) มีองค์ประกอบตัวแปรการวัดจำนวน 5 ตัวแปร (RMA1, RMA2, RMA3, RMA4 และ RMA5) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน RMA3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ $0.602 < 0.7$ และ RMA4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ $0.608 < 0.7$ ซึ่งมีค่าสถิติต่ำกว่าเกณฑ์จึงตัดตัวแปรออก ส่วนตัวแปรอื่นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 36.517$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = $0.980 > 0.90$, AGFI = $0.925 > 0.90$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR = $0.012 < 0.05$ และ RMSEA = $0.084 < 0.1$ ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ายอมรับโมเดลสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

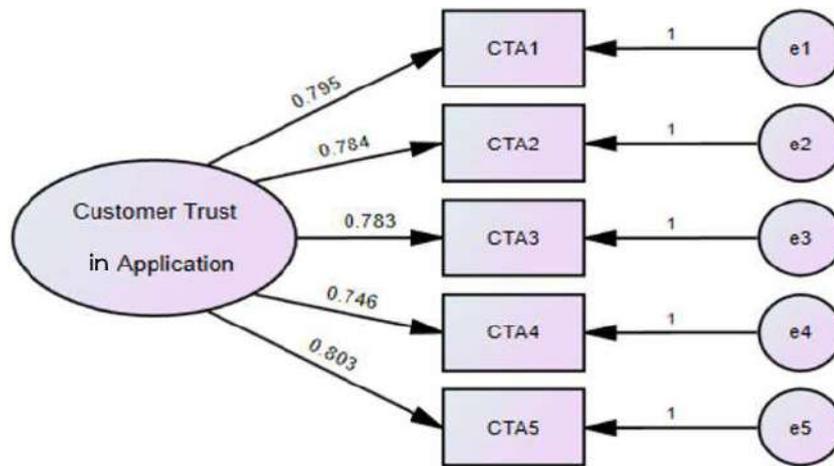
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน



ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน

ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน (CTA) มีองค์ประกอบตัวแปรการวัดจำนวน 5 ตัวแปร (CTA1, CTA2, CTA3, CTA4 และ CTA5) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 161.135$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = $0.934 > 0.90$, AGFI = $0.902 > 0.90$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR = $0.021 < 0.05$ และ RMSEA = $0.086 < 0.1$ ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ายอมรับโมเดลความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน

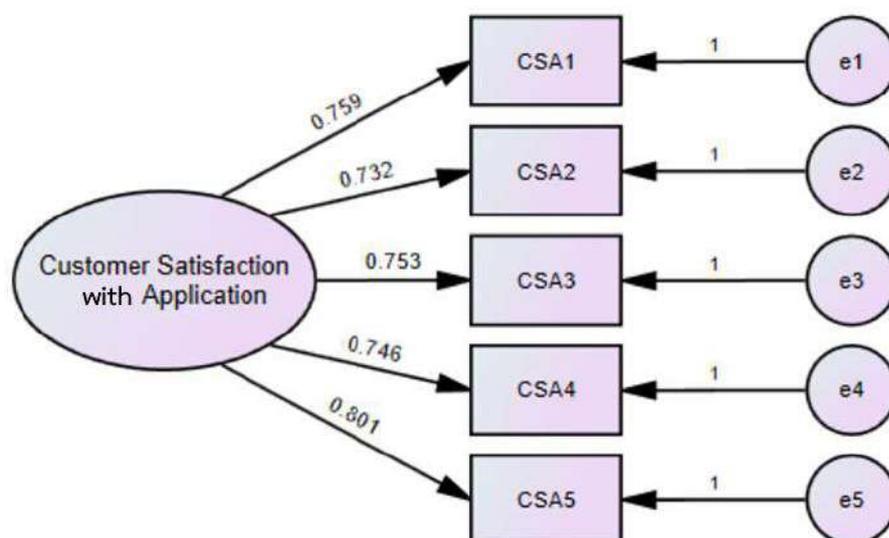
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน



ความพอใจในแอปพลิเคชัน

ความพอใจในแอปพลิเคชันมีองค์ประกอบตัวแปรการวัดจำนวน 5 ตัวแปร (CSA1, CSA2, CSA3, CSA4 และ CSA5) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน CSA2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ $0.617 < 0.7$ ซึ่งค่าสถิติต่ำกว่าเกณฑ์ จึงตัดตัวแปรออก ส่วนตัวแปรอื่นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 20.218$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI = 0.982 > 0.90$, $AGFI = 0.955 > 0.90$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMR = 0.009 < 0.05$ และ $RMSEA = 0.092 < 0.1$ ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ายอมรับโมเดลความพอใจในแอปพลิเคชัน

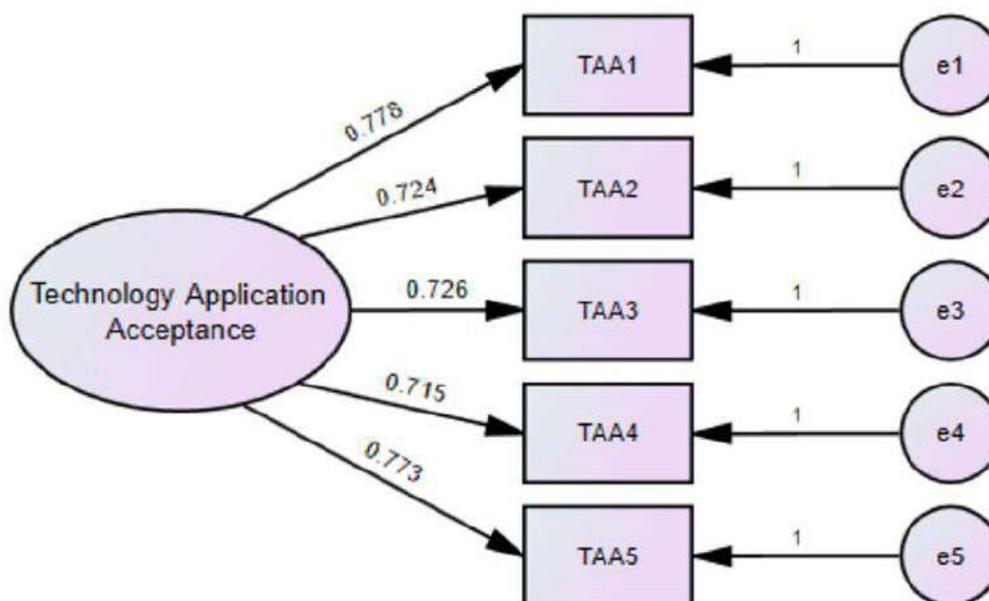
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของความพอใจในแอปพลิเคชัน



การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีองค์ประกอบตัวแปรการวัดจำนวน 5 ตัวแปร (TAA1, TAA2, TAA3 TAA4 และ TAA5 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TAA4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ $0.601 < 0.7$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ จึงตัดตัวแปรออก ส่วนตัวแปรอื่นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ ($\chi^2 = 35.211$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI= $0.980 > 0.90$, AGFI= $0.902 > 0.90$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR= $0.014 < 0.05$ และ RMSEA= $0.072 < 0.1$ ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ายอมรับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายานการรัฐบาลและธนาการเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้รวมจำนวน 44 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.601 ถึง 0.798 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.6 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.517 ถึง 0.560 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.729 ถึง 0.941 มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบมีตัวแปร 40 ตัวแปรที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบการวัดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (n=900)

ตัวแปร	ตัวแปรการวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ)				
		AVE	CR	Standard Loading Factor	Z	P
เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	TA1	0.536	0.912	0.728	--	--
	TA2			0.743	21.738	0.000
	TA3			0.764	22.369	0.000
	TA4			0.741	21.643	0.000
	TA5			0.709	20.718	0.000
	TA6			0.717	20.957	0.000
	TA7			0.728	21.277	0.000
	TA8			0.693	20.225	0.000
	TA9			0.762	22.311	0.000
คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน	SQA1	0.517	0.941	0.759	--	--
	SQA2			0.721	22.507	0.000
	SQA3			0.722	22.523	0.000
	SQA4			0.663	20.465	0.000
	SQA5			0.704	21,893	0.000
	SQA6	0.724	0.853	0.704	21.899	0.000
	SQA7			0.717	22.369	0.000
	SQA8			0.701	21.786	0.000
	SQA9	0.724	0.853	0.716	22.310	0.000
	SQA10			0.689	21.684	0.000
	SQA11			0.741	23.233	0.000
	SQA12			0.735	22.983	0.000
	SQA13			0.731	22.868	0.000
	SQA14	0.724	0.853	0.715	22.298	0.000
	SQA15			0.747	23.431	0.000

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายุทธศาสตร์รัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (n=900)

ตัวแปร	ตัวแปรการวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ)				
		AVE	CR	St. Loading Factor	Z	P
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	RMA1	0.560	0.729	0.798	--	--
	RMA2			0.742	17.882	0.000
	RMA3			0.602	15.915	0.000
	RMA4			0.608	16.057	0.000
	RMA5			0.705	17.629	0.000
ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	CTA1	0.523	0.842	0.749	--	--
	CTA2			0.726	20.087	0.000
	CTA3			0.708	19.631	0.000
	CTA4			0.732	20.342	0.000
	CTA5			0.749	20.677	0.000
ความพอใจในแอปพลิเคชัน	CSA1	0.516	0.791	0.723	--	--
	CSA2			0.617	15.491	0.000
	CSA3			0.703	16.422	0.000
	CSA4			0.735	17.239	0.000
	CSA5			0.769	17.452	0.000
การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	TAA1	0.533	0.798	0.733	--	--
	TAA2			0.663	17.216	0.000
	TAA3			0.642	16.892	0.000
	TAA4			0.601	15.613	0.000
	TAA5			0.712	17.872	0.000

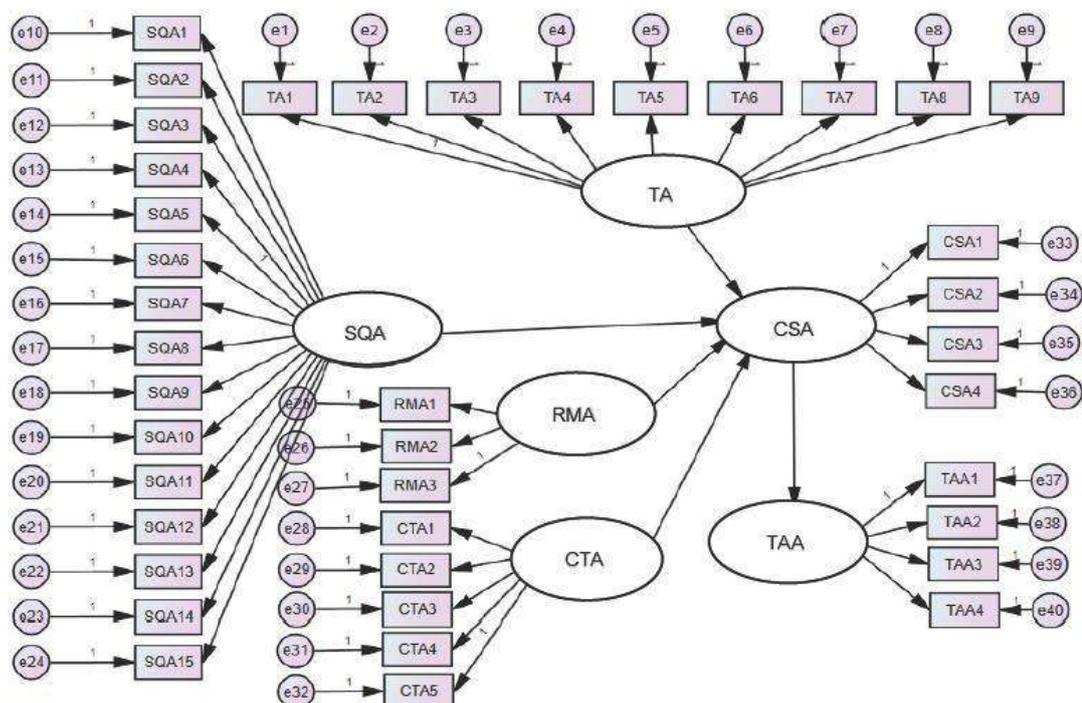
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling fitting)

ผลของการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน จากการทดสอบผลลัพธ์ทางสถิติของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood :ML) สำหรับโครงสร้างหลายตัวแปร ด้วยโปรแกรม AMOS Version 22.0 ซึ่งมีค่าสถิติเกณฑ์การพิจารณาชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 มีดังนี้

โมเดลสมการโครงสร้างเป็นการอธิบายความสัมพันธ์โมเดลสมมติฐานที่เชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปร 3 ส่วน ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ 2) ตัวแปรคั่นกลาง และ 3) ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระประกอบด้วย เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (TA) มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 9 ตัวแปร (TA1, TA2, TA3, TA4, TA5, TA6, TA7, TA8 และ TA9) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (SQA) มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร (SQA1, SQA2, SQA3 ถึง SQA15) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (RMA) มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร (RMA1, RMA2, และ RMA5) ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน (CTA) มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร (CTA1, CTA2, CTA3, CTA4 และ CTA5) ส่วนตัวแปรคั่นกลางประกอบด้วย ความพอใจในแอปพลิเคชันมีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร (CSA1, CSA3, CSA4 และ CSA5) และตัวแปรตาม การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร (TAA1, TAA2, TAA3 และ TAA5)

ผลการทดสอบโมเดลสมมติฐานหลังทดสอบความเหมาะสมรวม (Overall Model Fit Testing) และทดสอบความเหมาะสมเชิงองค์ประกอบ (Component Fit Testing) ได้ค่าทางสถิติเพื่อยอมรับโมเดลสมมติฐานของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีความเหมาะสมสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 22.0 โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7 โครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

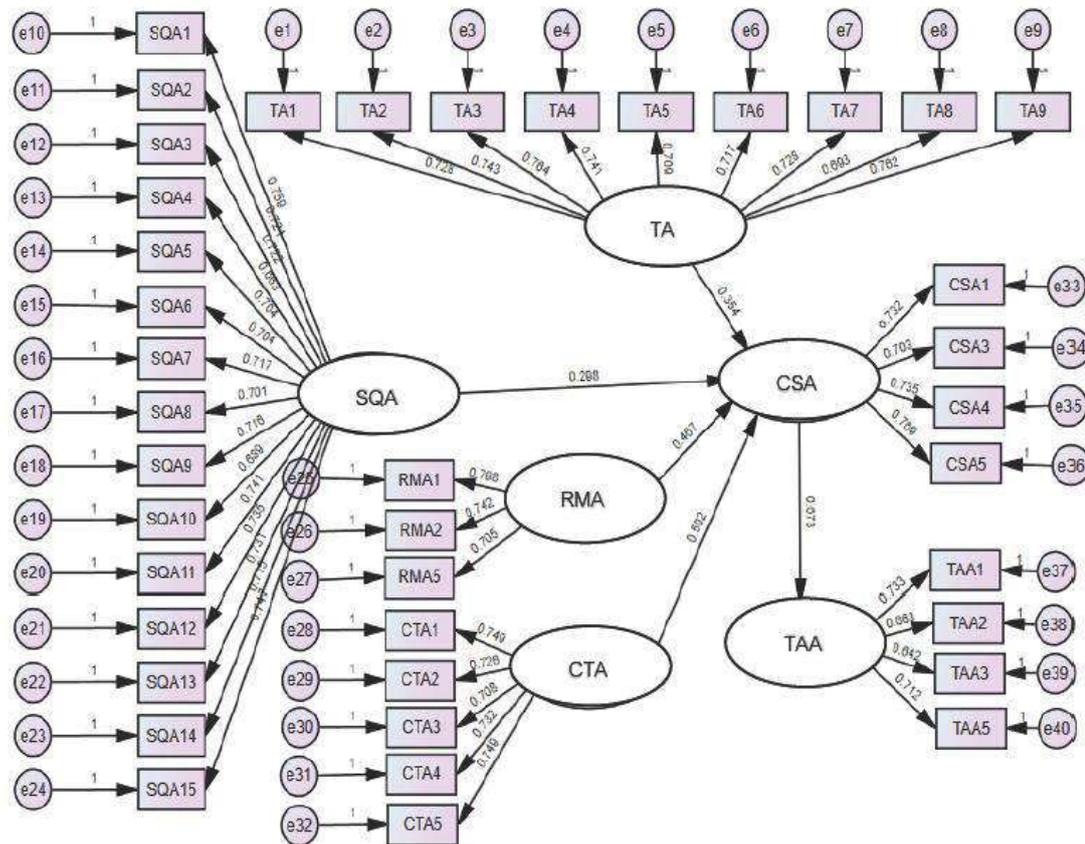


จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า โมเดลสมมติฐานในการศึกษาความเหมาะสมของโครงสร้างโมเดลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI= 0.921 , AGFI= 0.944 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR= 0.026 , และ RMSEA= 0.082 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ยอมรับโมเดลเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีจากการวิเคราะห์	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้
ค่าทางสถิติ		
Chi-square	—	1573.341
df	—	569
CMIN/DF	<3	2.765
p-value	>0.05	p=0.132
GFI	>0.90	0.921
AGFI	> 0.90	0.944
RMR	< 0.05	0.026
RMSEA	< 0.1	0.082

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายุทธศาสตร์รัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย



โมเดลสมมติฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมตามการชี้วัดค่าทางสถิติ โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ χ^2/df มีค่าเท่ากับ=1573.341, $p=0.132>0.05$ มีดีกรีอิสระ 569 ค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมโดยนัยโดยแบบจำลองและเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ด้วยเหตุนี้จึงรวมแบบจำลองที่เหมาะสมกับข้อมูลด้วย อัตราส่วนของไคสแควร์ต่อดีกรีอิสระ (CMIN/DF) = 2.765 ต่ำกว่า 3 อัตราส่วนนี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูลอย่างเพียงพอ ผลลัพธ์ของ AMOS รวมดัชนีความพอดีอื่น ๆ มากมาย รวมถึงดัชนีความพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI=0,921) ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความพอดีที่ดี ค่ารากหมายถึงค่าคงเหลือกำลังสอง (RMR=0.026) และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยค่ารากของการประมาณ (RMSEA= 0.082) ซึ่งเหมาะสมสำหรับโมเดล (GFI) และปรับความค่าของโมเดลให้มีความเหมาะสม (AGFI) อยู่ที่ 0.921 และ 0.944 ตามลำดับ จำนวนความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่พิจารณาาร่วมกันของโมเดลและความเหมาะสม ตามตารางที่ 4.13 ดัชนีความเหมาะสม (NFI) และดัชนีความเหมาะสม (IFI) เท่ากับ 0.916 และ 0.931 ค่ามากกว่า 0.90 และใกล้กับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรมีความเหมาะสมกับปัจจัยแฝง ตามที่ระบุในตารางที่ 12 ค่า CFI เท่ากับ 0.935 และ TLI เท่ากับ 0.923 ค่าสูงกว่า 0.90 มีความเหมาะสม รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การประมาณค่าพารามิเตอร์มาตรฐานและค่าสถิติที่เหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน (n=900)

ดัชนีจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้
CFI	>0.90	0.935
IFI	>.90	0.931
NFI	>0.90	0.916
TLI	>0.90	0.923
Note: *p<0.05, **p<0.01,***p<0.001		

ผลการทดสอบสมมติฐาน

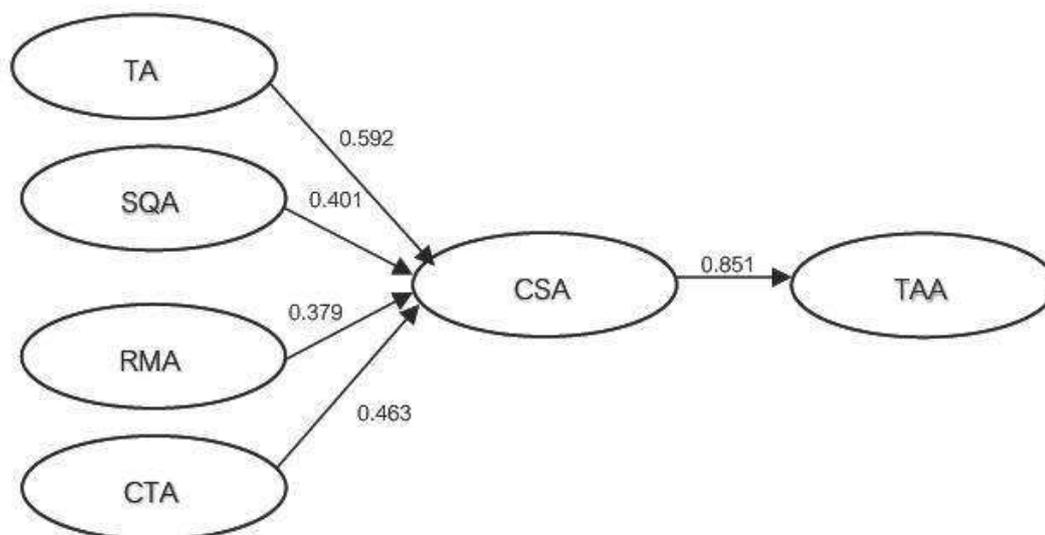
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเส้นทางโมเดลสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ $p < 0.01$ และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความพอใจในแอปพลิเคชัน ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.592^{***}$) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.401^{***}$) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.379^{***}$) ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.463^{***}$) ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันได้รับผลกระทบเชิงบวกทางตรงจากความพอใจในแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.851^{***}$) เส้นทางโครงสร้างและการประมาณค่ามาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม							
	ความพอใจในแอปพลิเคชัน				การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน			
	DE	IE	TE	R ²	DE	IE	TE	R ²
ความพอใจในแอปพลิเคชัน	---	---	---	0.875	0.851***	0.000	0.851***	0.724
คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน	0.401***	0.000	0.401***		---	0.249	0.650***	
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	0.379***	0.000	0.379***		---	0.324	0.703***	
ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน	0.463***	0.000	0.463***		---	0.247***	0.710***	
เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	0.592***	---	0.592***		0.851***	0.144***	0.995***	

DE= Direct effect, IE=Indirect effect, TE=Total effect, Significant at *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ดังแสดงในภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละสัมประสิทธิ์เส้นทาง สมมติฐานทั้งหมดมี 5 ข้อ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

โดยรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมตามรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.13 พบว่า ความพอใจในแอปพลิเคชันมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 87.5% ($R^2=0.875$) และเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 72.4% ($R^2=0.724$) ของความแปรปรวนทั้งหมดสามารถอธิบายได้ด้วยความสัมพันธ์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ความพอใจในแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีแอปพลิเคชันและตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เส้นทางสมการโครงสร้างและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	จาก	ถึง	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
			ความสัมพันธ์ทางตรง	ความสัมพันธ์ของสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	TA	CSA	0.592***	เชิงบวก	ยอมรับ
H2	SQA	CSA	0.401***	เชิงบวก	ยอมรับ
H3	RMA	CSA	0.379***	เชิงบวก	ยอมรับ
H4	CTA	CSA	0.463***	เชิงบวก	ยอมรับ
H5	CSA	TAA	0.851***	เชิงบวก	ยอมรับ

Note: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพอใจในแอปพลิเคชันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.592*)(DE=0.592*) นั่นคือ ถ้าลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเห็นว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจในแอปพลิเคชันด้วย

สรุปได้ว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.401*)(DE=0.401*) นั่นคือ ถ้าลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเห็นว่าคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจในแอปพลิเคชันด้วย

สมมติฐานที่ 3: สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.379*)($DE = 0.379*$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเห็นว่าสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจในแอปพลิเคชันด้วย

สมมติฐานที่ 4: ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.463*)($DE = 0.463*$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเห็นว่าความไว้วางใจในแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจในแอปพลิเคชันด้วย

สมมติฐานที่ 5: ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.851*)($DE = 0.851*$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเห็นว่าความพอใจในแอปพลิเคชันมากขึ้นจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันด้วย

สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมา มีความเหมาะสม เนื่องจากโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลก็มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมา มีความสามารถพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายานการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายานการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับการใช้บริการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายานการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย 3) เพื่อเสนอรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้ายานการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายานการรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 900 คน แบ่งเป็นลูกค้ายานการรัฐบาลจำนวน 450 คน และธนาคารเอกชนจำนวน 450 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22.0 และ AMOS Version 22.0 โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

บทนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ (1) สรุปผลการวิจัย (2) อภิปรายผล (3) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และ (4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1

1.1 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้ายานการรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ายานการรัฐบาล จำนวนทั้งสิ้น 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.9 อายุที่พบมากที่สุดคือ อายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 45.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.2 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.9 ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด 16:00 น. - 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 83.1 และธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชันคือ ชำระเงิน /จ่ายบิล / เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 83.8

กลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 อายุที่พบมากที่สุดคือ อายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 46. ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 47.6 จบการศึกษาระดับ ระดับปวส.หรือมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 46.89 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.6 ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด 16:00 น. - 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 74 และธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชันคือ ชำระเงิน /จ่ายบิล / เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 77.1

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารรัฐบาล พบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารรัฐบาล เห็นด้วยกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.51) ประเด็นที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.46) การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.53) การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.51) สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.50) ื่อต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.51) ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.51) งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.51) และประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.51)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารรัฐบาล เห็นด้วยกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ได้แก่ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.51) การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.51) และแอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

คุณภาพข้อมูลแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50) แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.51) และแอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.51) แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.51) และแอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลกระทบต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

การโต้ตอบการบริการผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.51) แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51) และข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้ (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.50) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51) และลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.51) ในทุกด้าน ได้แก่ ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.51) การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50) ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.50) และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ในทุกด้านได้แก่ แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.52) เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.51) ข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้ (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.51) ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.50) และธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจในแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.51) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันท่วงที (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.50) ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.50) ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.50) ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.51) และธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.51) เห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้านได้แก่ ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.51) ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.50) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.50) แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.50) และระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชน พบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอกชน เห็นด้วยกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.70) ด้านที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.68) การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.70) การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.68) ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.63) ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.71) ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.75) การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.69) เอื้อต่อการให้บริการพิเศษ

ส่วนตัว ($\bar{X}= 4.21$, S.D. = 0.71) และงบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}= 4.21$, S.D. = 0.76)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.28$, S.D. = 0.67) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ได้แก่ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน ($\bar{X}= 4.30$, S.D. = 0.68) แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย ($\bar{X}= 4.27$, S.D. = 0.62) และแอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 4.24$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

คุณภาพข้อมูลแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X}= 4.33$, S.D. = 0.63) แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร ($\bar{X}= 4.31$, S.D. = 0.65) และแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน ($\bar{X}= 4.30$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม ($\bar{X}= 4.29$, S.D. = 0.66) แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ ($\bar{X}= 4.28$, S.D. = 0.68) และแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร ($\bar{X}= 4.28$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

การโต้ตอบการบริการผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้ ($\bar{X}= 4.30$, S.D. = 0.72) แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา ($\bar{X}= 4.26$, S.D. = 0.68) และแอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{X}= 4.25$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}= 4.30$, S.D. = 0.69) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชี

เงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขาย กองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.70) และแอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ**สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.66) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.68) การให้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.65) ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.69) ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.67) และธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ**ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.70) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.73) ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.71) เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.71) ข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้ (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.70) และแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

กรณีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ**ความพอใจในแอปพลิเคชัน** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.67) ในทุกด้านได้แก่ ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.65) ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันท่วงที (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.68) ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุง แอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.67) ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.64) และลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.66) ในทุกด้านได้แก่ ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.65) แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.66) ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.70) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้ (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.65) และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า 1) เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.592, DE=0.592 2) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.401, DE=0.401 3) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีสัมพันธภาพทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.379, DE=0.379 4) ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.463, DE=0.463 และ 5) ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.851, DE=0.851

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) ค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ อิสระ X^2/df มีค่าเท่ากับ=1573.341, $p=0.132 > 0.05$ ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, NFI, INI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR= 0.026 , และ RMSEA= 0.082 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นกัน รวมถึงแต่ละองค์ประกอบมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 3.0 ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline,1994) จึงสรุปได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถใช้พยากรณ์รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยสามารถใช้พยากรณ์ได้ดีและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.875 คิดเป็นร้อยละ 87.0 และ 0.724 คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผลที่ได้มีค่ามากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst,1984)

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ ความพอใจในแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้า ธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีเพียงจำนวน **40 ตัวแปร** จากจำนวนตัวแปรทั้งหมด **44 ตัวแปร** ซึ่งถูกตัดออกไปจำนวน 4 ตัวแปร คือ (1) ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร (2) ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า (3) ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ และ(4) ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน ส่งผลให้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรและค่าน้ำหนักของปัจจัยดังนี้

เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (TA) ประกอบด้วยตัวแปรการวัด จำนวน 9 ตัวแปรคือ (TA1) การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ (TA2) ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (TA3) ื่อต่อ การให้บริการพิเศษส่วนตัว (TA4) การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน (TA5) สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน (TA6) ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (TA7) งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน (TA8) ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน และ(TA9) การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (TA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัย 0.728, 0.743, 0.764, 0.741, 0.709, 0.717, 0.728, 0.693 และ 0.762 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (SQA) ประกอบด้วยตัวแปรการวัด จำนวน 15 ตัวแปรคือ (SQA1) แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย (SQA2) แอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว (SQA3) การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน (SQA4) แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน (SQA5) แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ (SQA6) แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร (SQA7) แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร (SQA8) แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ (SQA9) แอปพลิเคชันมีระบบแอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม (SQA10) แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความ

สะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา (SQA11) แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน (SQA12) ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้ (SQA13) แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน (SQA14) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และ (SQA15) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (SQA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัย 0.759, 0.721, 0.722, 0.663, 0.704, 0.704, 0.717, 0.701, 0.716, 0.689, 0.741, 0.735, 0.731, 0.715 และ 0.747 ตามลำดับ

สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (RMA) ประกอบด้วยตัวแปรการวัด จำนวน 3 ตัวแปรคือ (RMA1) ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า (RMA2) การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนานและ (RMA5) ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (RMA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัย 0.798, 0.742 และ 0.705 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันต่อ (CTA) ประกอบด้วยตัวแปรการวัด จำนวน 5 ตัวแปรคือ (CTA1) ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (CTA2) ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า (CTA3) เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี (CTA4) แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าได้และ (CTA5) ข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้ ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชันต่อ (CTA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัย 0.749, 0.726, 0.708, 0.732 และ 0.749 ตามลำดับ

ความพอใจในแอปพลิเคชัน (CSA) ประกอบด้วยตัวแปรการวัด จำนวน 4 ตัวแปรคือ (CSA1) ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า (CSA3) ธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันทั่วทั้งที่ (CSA4) ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัยและ (CSA5) ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน (CSA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัย 0.723, 0.703, 0.735 และ 0.769 ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (TAA) ประกอบด้วยตัวแปรการวัด จำนวน 4 ตัวแปรคือ (TAA1) ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น (TAA2) แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า (TAA3) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน

ส่วนบุคคลของลูกค้าได้ และ(TAA5) ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน (TAA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัย 0.733, 0.663, 0.642 และ 0.712 ตามลำดับ

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนสามารถนำมาประยุกต์ได้ดังแสดงในภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1 การประยุกต์รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน



รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคาราชการ



อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ อภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการศึกษานี้คือ เพื่อค้นหา รูปแบบเชิงสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ความพอใจในแอปพลิเคชันกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้านาคารัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการทดสอบโมเดลสมมติฐานและตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- สมมติฐานที่ 3** สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- สมมติฐานที่ 4** ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน
- สมมติฐานที่ 5** ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

การทดสอบโมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเส้นทางโมเดลสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ $p < 0.01$ และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความพอใจในแอปพลิเคชัน ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.592^{***}$) คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.401^{***}$) สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.379^{***}$) ความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.463^{***}$) และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันได้รับผลกระทบเชิงบวกทางตรงจากความพอใจในแอปพลิเคชัน ($\beta = 0.851^{***}$) ผลการทดสอบสมมติฐานและรายละเอียดสามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบพบว่า เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยตัวแปรการสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ ส่งผลต่อตัวแปรธนาคารมีศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันท่วงทีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ibrahim et al. (2006) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านเทคโนโลยีการเงินของธนาคารการให้บริการออนไลน์ 6 มิติ ได้แก่ การได้รับความสะดวก/แม่นยำ การเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การจัดการคิวที่ดี การปรับเปลี่ยนบริการตามไลฟ์สไตล์ การตอบสนองให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร และการให้บริการลูกค้าเป้าหมายของธนาคารบนมือถือเป็นแอปพลิเคชัน การเข้าถึงมือถือซึ่งเสนอการสนับสนุนที่จำเป็นแก่ลูกค้าเพื่อให้สามารถใช้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้อุปกรณ์มือถือและอุปกรณ์พกพาเช่นบริการข้อความสั้น (SMS) ธนาคารจำเป็นต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการและทุกที่ที่ลูกค้าอยู่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัย Gautam & Sharma (2017) ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถเปิดบัญชีเงินฝากที่มีบัญชีไว้กับธนาคารและสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการทำธุรกรรมในการโอนเงินและช่วยประหยัดเวลาได้มากสำหรับการทำธุรกรรมแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shilpa & Veena (2018) ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนมือถือเรียกว่า ธนาคารบนมือถือ คือ “ระบบที่ช่วยให้ลูกค้าของสถาบันการเงินบนมือถือ สามารถเสนอบริการธนาคารในการฝาก ถอน และส่งหรือรับเงินจากบัญชีมือถือผ่านอุปกรณ์พกพา ส่งผลต่อการเข้าถึงและการรับบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันด้วย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยตัวแปร มิติการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกัน สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย ส่งผลต่อตัวแปร ความพอใจในแอปพลิเคชันในมิติลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย คุณภาพข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน มิติความน่าเชื่อถือแอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าสามารถธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ มิติการโต้ตอบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา และมีมติความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชันคือ แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าและจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน ทุกมิติของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francisca et al. (2021) ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการธนาคารบนมือถือ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของธนาคารในกรุงจาการ์ตา สอดคล้องกับงานวิจัย Abdul, Reshma & Md (2021) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารบนมือถือผ่านโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง มีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของโครงสร้างคุณภาพบริการทั้งหมด ได้แก่ ความสามารถในการจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตอบสนองมีผลกระทบอย่างมาก ($\beta = 0.3165$) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อค้นพบยังบ่งชี้ว่าผู้ให้บริการธนาคารบนมือถือควรให้ความสำคัญกับทุกมิติของคุณภาพบริการ โดยเน้นเป็นพิเศษที่การตอบสนองและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Getty & Getty (2003) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ธนาคารต้องให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลพร้อมผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อยืนยันความพอใจลูกค้าธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความพอใจในแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบพบว่า สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยตัวแปร ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้า ความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนานเพราะลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร ส่งผลต่อความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านของลูกค้าที่สามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า นำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grossman (1998) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวควรเน้นไปที่การสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพอใจของลูกค้าสืบเนื่องจากสัมพันธภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดของสัมพันธภาพการตลาดที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร การรับมือกับข้อโต้แย้ง องค์ประกอบเชิงสัมพันธ์ที่ศึกษาส่วนใหญ่ในสัมพันธภาพการตลาดได้แก่ ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดษกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทธิเขต (2565) ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีแชทหรือโพสต์ข้อมูลออนไลน์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาประสบการณ์และความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชันผ่านจุดสัมผัสลูกค้า (Touch Point) ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย Woodcock et al. (2011) ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับระบบงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและให้ทันสมัยมากขึ้น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แบบสองทาง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ตรงความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเงินลูกค้าอย่างแท้จริงและยังส่งผลดีต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meyer & Herscovitch (2001) ความมุ่งมั่นการให้บริการของธนาคารมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi & Wah (2005) ผลการวิจัยพบว่า การให้คำมั่นสัญญาเป็นพลังที่สร้างความเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ความมุ่งมั่นระหว่างธนาคารกับลูกค้าทำให้ความสัมพันธ์ยั่งยืน และเกิดความพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balaji, Roy & Wei (2016) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความมุ่งมั่นและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ในการขยายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะส่งผลต่อความพอใจของลูกค้าและได้เปรียบในการแข่งขัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Athanasopoulou (2009) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารและความร่วมมือส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เป็นพื้นฐานของคุณภาพความสัมพันธ์ การสื่อสารที่ดีมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ระดับความไว้วางใจ ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ความพอใจธุรกรรมการเงิน ผลการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจในแอปพลิเคชันของลูกค้านักธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยตัวแปร ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmatier et al. (2006) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งเพิ่มลูกค้าความพึงพอใจที่จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2009) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์มากที่สุดซึ่งตัวแปร ความเชื่อถือ ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นกลยุทธ์แรกที่ช่วยให้บริษัทออนไลน์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมั่นใจในจิตใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris & Goode (2004) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดีและข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lansing & Sunyaev (2016) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความพอใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์ที่มีคุณภาพดี ด้านแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma & Sharma (2019) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้ด้านการรักษาความลับและความปลอดภัยของบริการแอปพลิเคชันธนาคารจะเพิ่มอัตราการยอมรับ ความพอใจของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madu & Madu (2002) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในธุรกิจความกังวลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยความสงสัยในการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูล การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าโดยมีความเชื่อถือได้สูงและทุ่มเทในการตอบคำถามและข้อร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบพบว่า ความพอใจในแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยตัวแปร ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetoui et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมถือเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบและความพึงพอใจเกิดจากการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ หรือเป็นผลรวมของความพึงพอใจ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาคการธนาคารทางออนไลน์คือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dipa et al. (2020) ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนอง ปฏิสัมพันธ์ และความเสถียรของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่พอใจกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยและความไว้วางใจส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวก(เชิงลบ)เกี่ยวกับคุณภาพในด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของบริการอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ ส่วนตัวแปรความพอใจผ่านแอปพลิเคชันด้านลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงิน

ของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัยส่งผลต่อแอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fadila et al. (2021) ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการใช้โมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kyung Oh & Kim (2022) ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานง่าย ความสะดวก ความปลอดภัย เป็นปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสุ่มมาจำนวน 96,140 คนผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มธนาคาร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องด้วยวิวัฒนาการของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมธนาคาร ธนาคารได้ให้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องทางการบริการโดยลดต้นทุนการทำธุรกรรมและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ รวมถึงการชำระเงิน การส่งข้อมูลสองทางตามปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลทางการเงินมากมายทั้งสถาบันการเงินและผู้บริโภคต่างได้รับประโยชน์ บริการธนาคารเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเติบโตอย่างรวดเร็วมีผู้คนจำนวนมากในทุกกลุ่มทั้งเด็กและผู้ใหญ่และ การใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ลูกค้าเลือกใช้บริการสูงสุดถึงร้อยละ 66.67 โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อยืนยันถึงการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารและได้ทำการแนะนำแนวทางการปรับปรุง พัฒนาการบริการและการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ขอเสนอแนะจากผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ด้านกลยุทธ์การตลาดของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มงานธนาคาร สถาบันการเงินต่าง ๆ พนักงานระดับสาขา จังหวัด เขตพื้นที่และภาคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร ควรให้ความสำคัญ กับการจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มโซเชียลมีเดียทุกช่องทางรวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสาขาและพนักงานในภาคปฏิบัติมีการแนะนำประโยชน์ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

2. ด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน ธนาคารควรให้ความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลโดยการจัดในรูปแบบมีคู่มือการใช้งาน เพื่อนำไปให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงและพัฒนาแบบมีคู่มือการใช้งาน โดยควรเน้นให้ความสำคัญไปที่คู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน พัฒนารูปแบบให้การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารได้อย่างแท้จริงและต้องปรับปรุงพัฒนาระบบ ลดการขัดข้องของแอปพลิเคชันให้น้อยลง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าใช้บริการแล้วแอปพลิเคชันล่ม กระทบต่อการทำธุรกรรมของลูกค้าการเงินระหว่างธนาคารไม่สามารถดำเนินการได้ หรือบางครั้งดำเนินการเรียบร้อยแล้ว แต่พบว่าไม่มีเงินเข้าไปถึงผู้รับโอนเงินปลายทางส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ชั้น และพัฒนาพัฒนารูปแบบให้บริการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ได้อย่างแท้จริง

3. ด้านสัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ธนาคารควรให้ความสำคัญความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า คือให้ความสำคัญกับนโยบายการบริการลูกค้าโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) แอปพลิเคชันเป็นช่องทางดิจิทัลสามารถบริการลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับหลักการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ที่ โดยเจ้าของข้อมูลเป็นผู้ให้สิทธิอนุญาตให้ธนาคารส่งข้อมูลของตนเองให้แก่บุคคลอื่นได้ด้วย และต้องปรับปรุงพัฒนาให้ ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคารมากขึ้นโดยการจัดโปรโมชั่น แคมเปญสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสามารถดูแลลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง

4. ด้านความไว้วางใจในแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ธนาคารควรให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย การป้องกันความเสี่ยงเพื่อให้สามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ โดยไม่มีการแลกข้อมูลหรือโจรกรรมข้อมูลทางแอปพลิเคชันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการอบรมพนักงานในทุกระดับเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยการให้บริการตรงตามโฆษณาหรือแนะนำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และควรปรับปรุง พัฒนาระบบความปลอดภัย การป้องกันความเสี่ยงเพื่อให้สามารถรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าได้ โดยไม่มีการแลกข้อมูลหรือโจรกรรมข้อมูลทางแอปพลิเคชัน

5. ด้านความพอใจในแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีศักยภาพสามารถให้บริการการเงินทำธุรกรรมทั้งโอนเงินและชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันธุรกรรมการเงินผ่านมือถือกลายเป็นธุรกรรมหลักของธนาคารตามพฤติกรรมการใช้บริการการเงินที่เปลี่ยนไปสู่สังคมไร้เงินสด และต้องปรับปรุง พัฒนาหรือเปิดช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยลูกค้าได้รับการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้าทุกคน

6. ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ธนาคารควรให้ความสำคัญของการสร้างความปลอดภัยเพื่อลดความกังวลในการปลอมแปลงข้อมูล ทำให้เกิดความเสียหายเมื่อทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งบางธนาคารมีใช้ไอซีแอปโปรเทคชัน (Easy App Protection) เพื่อเป็นการรับประกัน คุ้มครองความปลอดภัยในทุกกรณี และธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้นและความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน อย่างเช่นการมีฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่เชื่อมต่อดิจิทัลและเงินสดเข้าด้วยกัน สามารถใช้แอปพลิเคชันแทนบัตรเดบิต/เอทีเอ็ม กดเงินสดที่ตู้เอทีเอ็มได้

ทุกธนาคารโดยไม่ต้องใช้บัตร การใช้คิวอาร์โค้ดสแกน (QR Scan Payment) ซึ่งช่วยให้สามารถจ่ายเงินให้กับร้านค้าที่สมัครบริการพร้อมเพย์ได้อย่างสะดวก รวมถึงการมีฟังก์ชันด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านแอปเมื่อลูกค้าทำรายการ โดยสามารถรับสิทธิพิเศษด้านไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ที่ลูกค้าในใจพร้อมกับดีลส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชัน ตามไลฟ์สไตล์ที่แท้จริงของลูกค้า

7. ธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ควรจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ตามความต้องการของผู้ใช้ ของข้อมูลประชากร การตั้งค่านี้อือ และตัวระบุอื่น ๆ และมีการวัดความสำเร็จด้วย การวัดประสิทธิภาพด้วย KPI เพื่อชี้ให้ชัดเจนแอปพลิเคชันในการใช้งานของธนาคาร ประสบความสำเร็จ หรือต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง

8. ธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยควรจัดให้เจ้าหน้าที่พนักงานหน้าสาขาหรือจัดให้พนักงานบริการเมื่อลูกค้ามาเปิดบัญชีธนาคารต้องแนะนำดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แนะนำถึงประโยชน์และการใช้งานแอปพลิเคชันทุกคน รวมถึงจัดออกบูธประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัดของประเทศไทยเพราะลูกค้าบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงการบริการและไม่สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้

9. ธนาคารควรสร้างประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันให้ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการเทคโนโลยีแอปพลิเคชันรับรู้ถึงระบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ สามารถใช้งานได้ง่ายและปลอดภัย มีคุณภาพการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจสร้างความพึงพอใจและเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันร่วมกับหน่วยงานราชการเช่น กรมสรรพากรในกรณีส่งเอกสารภาษีส่วนบุคคลและการคืนภาษี

10. ธนาคารออมสินและธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ของธนาคารและสร้างความความพอใจให้ลูกค้าให้ใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องและแนะนำบอกต่อ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในปัจจุบันและเป็นผู้นำการตลาดเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของธนาคารให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าประโยชน์ทั้งในแง่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยต้องดำเนินการภายใต้หลักธรรมาภิบาลข้อมูลที่ดีและมีการรักษาความลับของข้อมูลไว้อย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนในทุกพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าในแต่ละภาค เข้าใจพฤติกรรมที่หลากหลายเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตามความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการเก็บตัวอย่างผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้

บริการที่สาขาของธนาคาร เพื่อเป็นการกระจายตัวกลุ่มของลูกค้าและครอบคลุมข้อมูลมากยิ่งขึ้น ซึ่งธนาคารสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงควรศึกษากลุ่มลูกค้าในสภาพแวดล้อมหลายอุตสาหกรรมเพื่อตรวจสอบตัวแปรคุณภาพการบริการผ่านแอปพลิเคชันแบบเฉพาะเจาะจงว่ามีความสำคัญและมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทเทคโนโลยีหรือไม่

2. ควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า เพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่ธนาคารควรนำมาพัฒนา ปรับปรุง การบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารด้วย

3. ควรศึกษาภาวะผู้นำของกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคารทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทยโดยเฉพาะในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและชื่อเสียงต่อลูกค้า

4. ควรศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ องค์ประกอบที่สำคัญของความไว้วางใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศไทยเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและระบบแอปพลิเคชันต้องมีประสิทธิภาพสูง

5. การวิจัยพบว่าความพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจในการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ดังนั้นควรทำการศึกษาย่างละเอียดเกี่ยวกับระดับความพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าธนาคาร

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 25 เมษายน). *เปิด 5 อันดับ 'ธนาคาร' ไทย ใคร 'ใหญ่' สุด!*
<https://www.bangkokbiznews.com/business/934352>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). *การเชื่อมโยงกับข้อมูลขนาดใหญ่ของ (Big data) โมบายแอปพลิเคชัน*.
<https://www.prd.go.th/th/page/item/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเงินธนาคาร. (2564, 17 กรกฎาคม). *แบงก์เพิ่มความเสถียร-ปลอดภัย รับยุค Mobile Banking สร้างรายได้*. <https://moneyandbanking.co.th/2023/50106/>
- ชูใจ คุณรัตน์ไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัตษกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา, และ เถลิงศักดิ์ สุทธเขต. (2565). *การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 13-28.
- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทคซอสโนเลจแซร์ริง แพลตฟอร์ม (2564). *เจาะโลกอนาคตการเงินในยุค Cloud*.
<https://techsauce.co/tech-and-biz/oracle-cloud>
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *บริการ*.
<https://www.smebank.co.th/services/>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (ม.ป.ป.). *รู้จัก ธ.ก.ส.*
https://www.baac.or.th/th/index.php?cover_page=1
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับธนาคาร*.
<https://www.exim.go.th/th/Home.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *สถาบันการเงินประเภทรับฝากเงิน*. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/Thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers/depository-corporations.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *บทบาทหน้าที่ ธปท.* <https://www.bot.or.th/th/our-roles.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *โครงสร้างของระบบสถาบันการเงินของไทย*.
<https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/Thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers.html>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สถาบันการเงินประเภทรับฝากเงิน*. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-institutions/Thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers/depository-corporations.html>
- ธนาคารออมสิน. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน*. <https://www.gsb.or.th/csr/sustainable/>
- ธนาคารออมสิน. (ม.ป.ป.). *ประวัติธนาคาร*. <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลสำคัญทางการเงิน*. <https://www.ghbank.co.th/information/plan/financial-information/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (ม.ป.ป.). *บริการอิเล็กทรอนิกส์*. <https://www.ghbank.co.th/electronic-services/application/ghb-all-gen>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (ม.ป.ป.). *ประวัติธนาคาร*. <https://www.ghbank.co.th/about/history>
- ธรรมรักษ์ หมื่นจักร์ และ นิธิวดี สุนทรพจน์. (ม.ป.ป.). *Virtual Bank ธนาคารไร้สาขาในสหราชอาณาจักร*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-1/The-Knowledge-65-1-1.html>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *จำนวนผู้ใช้บริการทำธุรกรรมโมบายแอปพลิเคชัน*. <https://www.prachachat.net/finance/news-1400280>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *ไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันใช้บริการทำธุรกรรมโมบายแอปพลิเคชัน*. <https://www.prachachat.net/finance/news-1400280>.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มชูปายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศ ด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 86-101.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). *พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ส่วนแบ่งการตลาดการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน. (2564). <https://positioningmag.com/39828>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). *การคาดการณ์อนาคต เทคโนโลยีดิจิทัลประเทศไทย 2535*. <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Second%20Deliverable%20RevVer%20TH%20V12%20140819%20FIN.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). *ระบบสถิติทางการทะเบียนราษฎร*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/>

- สุภมาส อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนีกุล ภิญโญภานูวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตรีกันันท์, (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็กแซกทีทิวชั่น คอนซัลแทนซี่. (2568, มกราคม). *ตลาดแอปพลิเคชันการจัดการทางการเงินหลักตามประเภท (บนคลาวด์, บนเว็บ) ตามแอปพลิเคชัน (องค์กรขนาดใหญ่, SMEs) และภูมิภาค แนวโน้มทั่วโลกและการคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2030*.
<https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/36999/core-financial-management-applications-market/>
- Abdul, G. K., Reshma, P. L., & Md, S. M. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1) 85–100.
- Abratt, R. & Russell, J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 17(1), 5 - 19.
- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 347-358.
- Adamoli, G. (2019). *A deeper look into how technology is innovating the financial sector*. <https://www.cio.com/article/215826/a-deeper-look-into-how-technology-is-innovating-the-financial-sector.html>
- Adewoye, J. O. (2013). Impact of mobile banking on service delivery in the Nigerian Commercial Banks. *International Review of Management and Business Research*, 2(2). 333-344.
- 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.
- Ahmad, Z., Hussain, R., Riaz, M., Khan, M. A., Nadeem, M., & Akram, K. (2019). Mitigation of toxic effects caused by Tartrazine In Wistar Rats Through Oral Administration of Melon Seed Oil. *Pakistan Journal of Agricultural Research*, 56(2), 435-442.
- Aisena, I. & Ju, Y. K. (2022). Acceptance and use of mobile banking in Central Asia: Evidence from Modified UTAUT Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 217-218.
- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavian, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.

- Alam, A., Hendratmi, A., Wati, M. S., & Hakim, L. (2022). The impact of mobile banking use on The Islamic Financial Institutional Interest: A study in Indonesia. *Banks and Bank System, 17*(3), 1.
- Al-Hawari, M. & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning, 24*(2), 127-147.
- Ammara, P. & Prin, L. (2021). Creative service values in Thailand 4.0 finance industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(14), 5872-5884.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing, 54*, 42-58
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing, 35*(7), 1068-1089.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*, 259-268.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing, 43*, 583-610.
- Balaji, M., Roy, S. K., & Wei, K. K. (2016). Does relationship communication matter in B2C service relationships?. *Journal of Services Marketing, 30*(2), 186 - 200.
- Bamford, D. R. & Xystouri, T. (2005). A case study of service failure and recovery within an international airline. *Managing Service Quality, 15*(3), 306-322.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing, 69*, 133-152.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(3), 181-190.
- Bitner, M. J. & Hubber, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 72-94*.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Fortin, A. (2017). Impact of website characteristics on relationship quality: a comparison of banks financial cooperatives. *Journal of Financial Services Marketing, 22*(4). 141- 149.

- 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.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352–360.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chen, P. Y. & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-Enabled Business: A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13, 255-274.
- 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.
- Conrado, P. G., Oliveira, L. B., & Lopez, J. (2012). Efficient software implementation of public-key cryptography on sensor networks using the MSP430x microcontroller. *Journal of Cryptographic Engineering*, 2, 19-29.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & Ulvnes, A. M. (2014). How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 268-278.
- Dass, R. & Pal, S. (2010). *Exploring the factors affecting the adoption of mobile financial services among the Rural Under-Banked and its implications for micro-finance institutions*. Association for Information Systems: Atlanta, GA, USA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Q*, 13, 319.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Diamantopoulos, A. & Sirdis, S. A. (2000). *Introducing LISREL*. SAGE.
- Diniz, E., De Albuquerque, J. P., & Cernev, A. K. (2011). Mobile money and payment: A literature review based on academic and practitioner-oriented publications. In *Proceedings of SIG GlobDev Fourth Annual Workshop, Shanghai, December 03, 2011*. China.
- Dipa, M., Hardius, U. & Novia, B. P. (2020). The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-Banking and M-Banking. *Journal of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited*, 1759-0833.

- Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction / dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Fadila, Sastrawinata, Badri, Anggoroseto, in Ahmad, & Ankus. (2021). Factors Affecting Customer Adoption of Mobile Banking Service.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., & Mccole, P. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Farah, F. M., Hasni, S. J. M., & Abbas, K. A. (2018). Mobile banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc.
- 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.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- 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.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Getty, J. M. & Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing hotel guests' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- 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* (7th ed.). Pearson.
- Halinen, A. (1994). *Exchange relationships in professional services: A study of relationship development in the advertising sector*. Turku School of Economics and Business Administration.
- Hanif, Y. & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified utaut and mtam-with perceived cyber security, risk and trust. *Technology in Society*, 67.
- Harris, L. C. & Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hasan, M. M., Siam, S. A. J., & Haque, A. (2023). The significance of customer service in establishing trust and enhancing the reputation of the banking industry in Bangladesh. *Business and Economics in Developing Countries (Bedc)*, 1(2), 41-45.
- Heng, S. H. (2006). An empirical study on voice-enabled web applications. *IEEE Pervasive Comput*, 5(3), 76-81.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Herington, C., Scott, D., & Johnson, L. (2005). Focus group exploration of firm-employee relationship strength. *Journal of Qualitative Market Research*, 8(3), 256-276.
- Hitt, L. & Frei, F. (2002). Do better customers utilize electronic distribution channels? Evidence from PC banking. *Management Sci*, 48(6), 732-748.
- 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>
- Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- 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.
- Ibrahim, E., Joseph, M., & Ibeh, K. (2006). Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 475-493.

- Jackson, B. (1985). Building customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(6), 120-8.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in Internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20, 185-207.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling. Confessions of an Aca-fan. The official weblog of Henry Jenkins*. http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Joreskog, K. G. & Wold, H. (1982). *The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparatives aspects*. Elsevier.
- Juwaheer Devi, 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.
- Kaura, V., Durga-Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 404-422.
- Kautish, S. (2008). Online banking: A paradigm shift. *The IUP Journal of E-business*, 7, 54-59.
- Keaveney, S. M. (1995, April). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Khokhar, A. G. C. S. H., Chaudhry, I. G., & Awan, T. M. (2010). Role of knowledge management processes in the commercial banks in Pakistan. In *Paper presented at the 2nd South Asian International Conference (SAICON) 2010 – Nurturing Innovation, Entrepreneurship, Investment and Public Private Partnership in Global Environment*, Pakistan.
- Kim, M., Kim, J-H., & Lennon, S. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kmenta, J. (1971). *Elements of econometrics*. McMillan.
- Komulainen, H. & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082-1102.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0-Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annu. Rev. Psychol*, 50, 569–598.
- 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), 40-50.
- Kundu, S. & Datta, S. K. (2015). Customer loyalty towards internet banking: Some survey evidence for banks in India. *The IUP Journal of Bank Management*, 8(4), 37-50.
- Kyung Oh & Kim (2022). The effects of nostalgia marketing on consumers' brand extension evaluation. *Journal of Brand Management*, 29, 271–286.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
- Lansing, J. & Sunyaev, A. (2016). Trust in cloud computing: Conceptual typology and trust-building antecedents. *Data Base*, 47(2), 58-96.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.
- Li, H., Liu, Y. & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study on online travel service. *Published in European Conference*, 1-13.
- Li, Y. M. & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Comput. Hum. Behav*, 26, 673–684.
- Lilja, J. & Wiklund, H. (2005). Getting emotional about quality: Questioning and elaborating the satisfaction concept. *Asian Journal on Quality*, 6(3), 38-55.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral Intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 246-258.

- Mahattanalai, T. (2023). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. ธนาคารกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th /research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' behavioral intentions to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997-1017.
- 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.
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Alobidyeen, B. (2020). Structure and measurement of customer experience management. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(4), 171-182.
- 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.
- Meyer, J. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Mingsakul, P. (2023). แนวโน้มเทคโนโลยีในภาคธนาคาร ปี 2023. ธนาคารกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/tech-trend-2023>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: A new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132.
- Moutinho, L. & Smith, A. (2000). An investigation of determinants of counterfeit purchase. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- Napitupulu, D. (2016). Model keberhasilan implementasi e-services (Sistem Layanan Berbasis Elektronik) di Indonesia Studi Kasus: Pemerintah Kota X, Forum Tahunan Iptek dan. *Inovasi Nasional*, 6, 479-487.
- 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.
- Ngai, E. W. T., Heung, V. C. S., Wong, Y. H., & Chan, F. K. Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.
- Nicholas Grossman et al. (2017). Thailand's sustainable development (source book). Bangkok: Editions Didier Millet.

- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York.
- Olotu, A., Maclayton, D., & Opara, B. (2010). An empirical study of relationship marketing orientation and bank performance. *Research Journal of International Study*, 16, 47-57.
- 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.
- Papadomichelaki, X. & Mentzas, G. (2012). E-GovQual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality. *Government Information Quarterly*, 29, 98-109.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqua*, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 13(2), 151-167.
- Payman, M., Mohammad, H. M., Hooshang, A. O., Fateme, S., & Sayed, R. S. (2019). A model for the frequency use o mobile banking services. *New Marketing Research Journal*, 9(2), 169-194.
- Pearson, K. (1920). Notes on the history of correlation. *Biometrika*, 13(1), 25-45.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information. Systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Priya, R., Gandhi, A., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy. *Benchmark. Int. J.*, 25, 743-762.
- Rahi, S. & Ghani, M. A. (2018). The role of UTAUT, DOI, perceived technology security and game elements in internet banking adoption. *World Journal of Science Technology and Sustainable Development*, 15(1), 1-21.
- 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.
- Ravichandran, K., Bhargavi, K., & Arun Kumar, S. (2010). Influence of service quality on banking customers' behavioural intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 17-28.

- Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty rules: How today's leaders build lasting relationships*. Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Rust, R. T. & Oliver R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Salimon, M. G., Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., & Adeleke, A. Q. (2017). Facilitating conditions and Perceived Security as antecedents of trust among E-banking customers in Nigeria. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 265-276.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal Modelling in Nonexperimental Research *An Introduction to the LISREL Approach* (Vol. 3).
- Schneider, B. & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- 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. & Kumari, P. (2016). Factors affecting mobile banking adoption behavior in India. *J. Internet Bank. Commer*, 21, 1–24.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 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.

- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Rev. Int. Bus. Strat*, 27, 133–148.
- Shetty, A. & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services – a review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 237-255.
- 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.
- Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 760-785.
- Sobia, S., Hamza, B., & Mian, A. K. (2018). Consumer acceptance of online banking: Application of technology acceptance model. *IBT Journal of Business Studies*, 14(2), 50-64.
- Stefanou, C., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. *Business Process Management*, 9(5), 617-634
- Suharsono, A., Lontoh, L., & Maulidia, M. (2021). *Indonesia's energy policy briefing*. Global Subsidies Initiative of the International Institute for Sustainable Development. <https://www.iisd.org/system/files/2021-03/Indonesia-energy-policy-briefing-february-2021-en.pdf>
- Swaid, S. & Wigand, R. T. (2009). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. In *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions June 4 - 6, 2007; Bled, Slovenia*.
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the impact of customers' awareness, risk and trust in m-banking adoption. *FIIIB Business Review*, 10(4), 413-423.
- Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006). *Mobile banking as business strategy: Impact of mobile technologies on consumer behavior and its implications for banks*. In *Proceedings of the Portland International Conference on Management of Engineering and technology, Istanbul, 8-13 July 2006*.
- Understanding the Application of IT in Banks & Financial Services. (2567). <https://www.jaroeducation.com/>
- Waite, K. (2006). Task scenario effects on bank web site expectations. *Internet Research*, 16(1), 7-22.

- Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 45-55.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- 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.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Xu, H. & Gupta, S. (2009). The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services. *Electron. Mark*, 19, 137-149.
- Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P. Y. (2011). Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption. *Management Science*, 57(2), 291-307.
- Yang, Z., Peterson, R., & Huang, L. (2001). Taking the pulse of internet pharmacies. *Marketing Health Services, Summer*, 5-10.
- 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.
- Yasin, M., Correia, E., & Lisboa, J. (2004). The profitability of customer-targeted quality improvement efforts: an empirical examination. *The TQM Magazine*, 16(1), 45-49.
- Yu, P. L., Balaji, M., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: A trustworthiness perspective. *Ind. Manag. Data Syst*, 115, 235-252.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.
- Yudi, S., Bachtiar, E. K. S., Dendi, V. A., & Windi, M. L. (2021). Mediating role of brand, commitment and risk on the relationship of mobile banking service quality and marketing performance in Indonesia. *Journal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 751-762.
- Zeeshan, M., Niranjan, D., Iqra, S., & Arzoo, k. (2021). Determinants of relationship marketing that improves customer satisfaction in banking industry of Pakistan. *The Journal of Economic Concerns*, 12(1), 79-80.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill and Irwin.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.
- Zineldin, M. (2006). The quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5q model at some egyptian and Jordanian Medical Clinics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19, 60-92.

ภาคผนวก

1. แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (Modelling Technology Application Acceptance of Government Banking and Private Banking Customer on Southern Region of Thailand)

แบบสอบถามคุณลักษณะ

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

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

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำคุณลักษณะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงขอความเมตตาของท่านในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยขอความกรุณาท่านตอบให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านเพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวนข้อคำถาม 54 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน ความพอใจผ่านแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของลูกค้าธนาคารบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

18 - 27 ปี

28 - 37 ปี

- 38 - 48 ปี 49 - 60 ปี
3. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าระดับปวส. หรือมัธยมปลาย ระดับปวส.หรือมัธยมปลาย
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ
 รัฐสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 15,000 - 35,000 บาท 35,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 75,000 บาท 75,001 บาทขึ้นไป
7. ความถี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์
 11 -15 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด
 08:00 น. - 12:00 น. 12:00 น. - 16:00 น.
 16:00 น. - 20:00 น. 20:00 น. - 24:00 น.
9. ธุรกรรมหลักผ่านแอปพลิเคชันเพื่อ
 ตรวจสอบความเคลื่อนไหว/เรียกดูยอดเงินในบัญชี โอนเงินไปยังบัญชีอื่น
 ชำระเงิน / จ่ายบิล / เติมเงิน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ระดับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นด้วย (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

เทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน (Technology Application:TA)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การสนับสนุนจากผู้นำ / ผู้ให้บริการ					
2. ความสามารถด้านเทคโนโลยีการเงินของธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน					
2.1 ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า					
2.2 เอื้อต่อการให้บริการพิเศษส่วนตัว					
เทคโนโลยีแอปพลิเคชันในระบบของธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน (Technology Application:TA)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.3 การให้ข้อมูลการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชัน					
2.4 สามารถเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์บนแอปพลิเคชัน					
3. ขนาดของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน					
4. งบประมาณของธนาคารส่งผลต่อการจัดการเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน					
5. ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน					
6. การประเมินการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน ความพอใจผ่านแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของลูกค้าธนาคารรัฐบาลและธนาคารเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นด้วย (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (Service quality application: SQA)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้งานแอปพลิเคชัน					
1. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงการใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาและมีฟังก์ชันค้นหาข้อมูล การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกันสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเมนูระบบอย่างง่าย					
2. แอปพลิเคชันสามารถใช้เวลาในการประมวลผลธุรกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว					
3. การออกแบบระบบพื้นฐานโครงสร้างแอปพลิเคชันมีความประณีตและเป็นระเบียบมีลักษณะที่น่าสนใจต่อการใช้งาน					
คุณภาพข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน					
1. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบข้อมูลคู่มือการใช้งานตามข้อกำหนดของแอปพลิเคชัน					
2. แอปพลิเคชันมีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ					

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (Service quality application: SQA)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3. แอปพลิเคชันมีความถูกต้องสามารถเชื่อถือได้จากการทำธุรกรรมข้อมูล เช่น การสอบถามยอดเงินในบัญชี รายการเคลื่อนไหว การแจ้งเตือนยอดการใช้งานและการให้บริการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร					
ความน่าเชื่อถือผ่านแอปพลิเคชัน					
1. แอปพลิเคชันสามารถดำเนินการธุรกรรมทันทีตามคำสั่งที่ลูกค้าทำธุรกรรมของบริการที่สัญญาไว้กับธนาคาร					
1. แอปพลิเคชัน มีระบบการป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ดำเนินการธุรกรรมอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ					
2. แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมและไม่ส่งผลกระทบต่อความผิดพลาดในการประมวลผลธุรกรรม					
การโต้ตอบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน					
1. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองเมื่อประมวลผลธุรกรรมได้ดี มีความสะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วสามารถเรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายและทำธุรกรรมการเงินผ่านได้เสมอทุกเวลา					
2. แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ ไม่พบข้อผิดพลาด เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน					
3. ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหาประมวลผลธุรกรรมได้					

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน (Service quality application: SQA)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยผ่านแอปพลิเคชัน					
1. แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้า และจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บุคคลอื่นโดยที่ไม่ยินยอม สามารถยืนยันตัวตนเสมอทุกครั้งก่อนการเข้าใช้งาน					
2. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม การเปิดบัญชีเงินฝาก (แบบไม่มีสมุดบัญชี) การสมัคร / ออกบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต การให้บริการซื้อ - ขายกองทุน หุ้น ประกันสินเชื่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
3. ลูกค้าสามารถเข้าถึงเงื่อนไขนโยบาย สามารถติดต่อหรือคอลเซ็นเตอร์ด้วยความมั่นใจในการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน					
สัมพันธภาพการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน					
1. ธนาคารมีความมุ่งมั่นด้านบริการการเงินต่อลูกค้า					
2. การใช้บริการธนาคารต่อลูกค้าความเข้าใจมาเป็นเวลายาวนาน					
3. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันกับธนาคาร					
4. ธนาคารสื่อสารธุรกรรมการเงินทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับลูกค้า					
5. ลูกค้าได้รับการสื่อสาร ประสานข้อมูลอย่างชัดเจนกับธนาคาร					

ความไว้วางใจผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ธนาคารสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
2. ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นเสมอว่าจะทำสิ่งที่ถูกต้องให้ลูกค้า					
3. เชื่อมั่นว่าสมรรถนะแอปพลิเคชันของธนาคารมีคุณภาพดี					
4. แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าได้					
5. ข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอโดยแอปพลิเคชันของธนาคารไว้วางใจได้					
ความพอใจผ่านแอปพลิเคชัน					
1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรับบริการบริการในทุกผลิตภัณฑ์การเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารภายใต้มาตรฐานเดียวกับลูกค้า					
2. ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการเงินสม่ำเสมอ					
3. ธนาคารศักยภาพการให้บริการการเงินได้ทันที่					
4. ลูกค้าสามารถใช้งานบริการการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกราบรื่นและปลอดภัย					
5. ธนาคารมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน					

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ระบบแอปพลิเคชันสามารถทำให้ประสิทธิภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น					
2. แอปพลิเคชันสามารถให้ประโยชน์ส่วนบุคคลแก่ลูกค้า					
3. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานส่วนบุคคลของลูกค้าได้					
4. ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับระบบแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและไม่ต้องพยายามมากในการโต้ตอบในระบบแอปพลิเคชัน					
5. ลูกค้ากังวลต่อการปลอมแปลงข้อมูล ไม่ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ธุรกรรมของบริการที่ สัญญาไว้กับธนาคาร										
26. แอปพลิเคชัน มีระบบ การป้องกันที่น่าเชื่อถือให้ ดำเนินการธุรกรรมอย่าง ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้า สามารถทำธุรกรรมได้ อย่างมั่นใจ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
27. แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่ ดีที่เหมาะสมในการทำ ธุรกรรมและไม่ส่งผลต่อ ความผิดพลาดในการ ประมวลผลธุรกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
การโต้ตอบการให้บริการระหว่างลูกค้ากับธนาคาร										
28. แอปพลิเคชันสามารถ ตอบสนองเมื่อประมวลผล ธุรกรรมได้ดี มีความ สะดวก ช่วยทำธุรกรรมได้ อย่างรวดเร็ว สามารถ เรียกใช้งานต่าง ๆ ได้ง่าย และทำธุรกรรมการเงิน ผ่านได้เสมอทุกเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. แอปพลิเคชันมี เสถียรภาพ ไม่พบ ข้อผิดพลาด เมื่อใช้งาน แอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
30. ข้อผิดพลาดแอปพลิเคชันสามารถแก้ปัญหา ประมวลผลธุรกรรมได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน										

53. ลูกค้ำกังวลต่อการ ปลอมแปลงข้อมูล ไม่ ปลอดภัยทำให้เสียเงินเมื่อ ใช้แอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

บริบทพันธกิจของธนาคารรัฐบาลและบริบทพันธกิจของธนาคารเอกชนบนพื้นที่ภาคใต้ ของประเทศไทย

ธนาคารรัฐบาล

ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank) มีสถานะรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย โดยธนาคารเน้นการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย รวมทั้งยังเป็นแหล่งสร้างเงินทุนหมุนเวียนในชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองและยังลงทุนพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ เน้นการให้บริการรูปแบบใหม่เงินฝากที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย รวมทั้งมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,057 แห่งทั่วประเทศและมีสาขานบนพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 159 แห่ง (www.gsb.or.th)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถานะรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารที่มีแผนการขับเคลื่อนด้วยนโยบาย ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง (www.ghbank.co.th) มีนโยบายมุ่งสู่การเป็น Fully Digital Bank ในปี 2565 ที่ผ่านมา ได้ยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัลของธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความต้องการลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ได้มีการให้บริการแอปพลิเคชันชื่อว่า GHB ALL GEN พร้อมบริการผู้บริโภครทุกเจเนอเรชั่น สามารถใช้บริการได้ครบทุกบริการในแอปพลิเคชันเดียว เพิ่มฟังก์ชันการให้บริการที่สะดวกและให้ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ เช่น (1) ยื่นขอสินเชื่อ ทั้งการยื่นขอสินเชื่อใหม่ และกู้เพิ่ม (2) ชำระเงินกู้ ตามวงเงินงวดที่กำหนดไว้ และเพิ่มจำนวนเงินงวดที่ต้องการชำระเพิ่ม (3) เปิดบัญชีเงินฝากอิเล็กทรอนิกส์ (4) การยืนยันตัวตน โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารผ่านระบบ NDID (5) ซื้อสลากออมทรัพย์ สำหรับลูกค้า

ที่ไม่เคยซื้อสลากออมทรัพย์กับ ธอส. มาก่อน และลูกค้าที่สนใจซื้อสลากเพิ่ม (6) ชำระค่าสินค้าและบริการ ตามหน่วยงานและร้านค้าที่ร่วมรายการ และบริการอื่น ๆ ปัจจุบันได้มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 77 สาขา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เป็นธนาคารของรัฐ ที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 จัดตั้งขึ้นเพื่อการส่งเสริมพัฒนาการเกษตรของประเทศ ให้ความช่วยเหลือทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อเกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตและรายได้การเกษตร ได้ขยายการบริการออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรง และในด้านกลุ่มเกษตรกรกับสหกรณ์การเกษตร การดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านต่าง ๆ อยู่ภายใต้การควบคุมเป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลมั่นคงและสะดวกในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม ธ.ก.ส. เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บริเวณสี่แยกคอกวัว ถนนราชดำเนินกลาง (www.baac.or.th) เพื่อความสะดวกในการบริการลูกค้าธนาคารมี แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่าย สะดวก ปลอดภัย สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันได้มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 1,301 สาขา

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (พ.ร.บ. ธสน.) พ.ศ. 2536 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้าและการลงทุน ในการพัฒนาประเทศโดยการให้บริการสินเชื่อ ค่าประกัน รับประกันความเสี่ยงหรือให้บริการจำเป็นอย่างอื่น ๆ (www.exim.go.th) ซึ่งธนาคารมีแอปพลิเคชัน MY EXIM เป็นแอปพลิเคชันธุรกิจออนไลน์สำหรับลูกค้าสินเชื่อรายย่อย (SME) และองค์กร (Corporate) ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลส่วนตัว บัญชีและใบแจ้งยอด ประวัติการทำธุรกรรม อัตราดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน รับการแจ้งเตือนสำหรับผู้อนุมัติธุรกรรมของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ปัจจุบันมีสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 9 สาขา

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) เป็นสถาบันการเงินของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม ดำเนินการจัดตั้งเป็น “สำนักงานเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม” (สกอ.) ในเดือนมีนาคม 2507 มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ประกอบการไทยรายเล็ก ในด้านสินเชื่อหรือการร่วมลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ไม่ได้รับบริการจากระบบสถาบันการเงินเชิงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย รัฐบาลมีความเห็นชอบให้เพิ่มบทบาทและขยายขอบเขตการดำเนินการของ บอย. โดยการจัดตั้ง

เป็น “ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” (ธพว.) พร้อมกระทรวงการคลังยังได้เพิ่มทุนอีกจำนวน 11,955 ล้านบาท เพื่อการดำเนินกิจการโดยได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบธรรมาภิบาล (Corporate Governance: CG) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมให้ ธพว. เป็นสถาบันการเงินชั้นนำทางดำเนินการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นเลิศ มีคุณธรรมในการดำเนินงาน มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ สร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ ในระยะยาว คำนึงผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยสำคัญ (www.smebank.co.th) การให้บริการผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชัน “SME D Bank” ให้สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ยื่นขอสินเชื่อได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ บริการข้อมูลข่าวสาร เพิ่มศักยภาพธุรกิจและส่วนลดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สูงสุด 10-50% ทั้งหมดร้านอาหาร ห้องพักโรงแรม-โฮมสเตย์ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องดื่มและไลฟ์สไตล์ ปัจจุบันมีสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 95 สาขา