

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)
THE EFFECT OF CHARACTERISTICS OF INNOVATION AND BEHAVIORS ON
CUSTOMER'S SATISFACTION WITH MOBILE APPLICATION BANKING (GHB ALL)

ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร¹, จิตติกานท์ สัจจะบุตร²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preeyapat.k@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattanap@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง GHB ALL ของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง GHB ALL ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 52.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 36.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐบาล ร้อยละ 45.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 37.8 และพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ GHB ALL ของผู้ที่มาใช้บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL แตกต่างจากการทำธุรกรรมการเงินด้านการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ และการทำงานหรือธุรกิจต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL ของผู้ใช้บริการ ในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($B = 0.195$, $p\text{-value} = 0.032$) ความยุ่งยากซับซ้อน ($B = 0.154$, $p\text{-value} = 0.046$) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($B = 0.422$, $p\text{-value} < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL ของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น การใช้บริการผ่านช่องทาง GHB ALL ต้องให้ความสำคัญสะดวกสบายมากกว่าการรอคิวหน้าเคาเตอร์ธนาคาร โดยธนาคารควรส่งเสริมการพัฒนาเรื่องข้อจำกัดในการใช้งาน GHB ALL ให้สามารถใช้งานได้ง่ายด้วยอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการที่หลากหลายประเภท หรือเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานเพื่อเพิ่ม

ความรู้และความพร้อมของผู้ใช้บริการในการใช้งานจริงบน GHB ALL ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทุกบริการ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, Mobile Application Banking (GHB ALL)

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate the factors affecting the satisfaction of online financial transaction services via mobile application of Government Housing Bank (GHB ALL). Researchers collected data by using 200 questionnaires. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the relationship between demographic, behavior and innovative characteristics with the satisfaction of online financial transaction services via GHB ALL. The factors associated with satisfaction of online financial transaction services was evaluated using multiple linear regression analysis with significant level at 0.05.

Results: Most of samples about 52.8% were female. About half of sample (52.4%) were aged between 31 and 40 years. More than one-third of them (36.8%) were single. Nearly half of sample were graduated with bachelor degree and were civil servants or employees of state enterprises about 47.6% and 45.8%, respectively. Personal income of sample was ranged between 25,001 and 30,000 Baht about 37.8% of sample. Furthermore, the results indicated that the behavior factor of online services via GHB ALL was differ from financial transaction behavior for shopping online and for working or doing business (with p-value = 0.004 and 0.009, respectively). Innovative factor had significantly affected on the satisfaction of GHB ALL online services with $B = 0.195$ and p-value = 0.032). Considering factors of relative advantage, complexity and observed ability, all of them were positively associated with the satisfaction of GHB ALL online services (with $B = 0.195$; p-value = 0.032, $B = 0.154$; p-value = 0.046 and $B = 0.154$; p-value = 0.046, respectively).

Therefore, online financial transaction services via mobile application of GHB make more convenience towards bank customers than the conventional services. Moreover bank managers should support and develop the online mobile application which is easy to use for every devices and every operation systems. The instructions for using online application should be provided in easy forms and many ways for increasing the knowledge and readiness of users in actual use on GHB ALL, which will allow users to access all services and make more confidence for users in experience of new innovations.

Keywords: Satisfaction, Government Housing Bank, Mobile Application Banking (GHB ALL)

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เทคโนโลยีได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการทำธุรกิจ รูปแบบของกระบวนการในการทำงานของหน่วยงานหรือองค์กร รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ธุรกิจต่างๆต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รูปแบบและกระบวนการตลอดจนช่องทางการ

ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการซึ่งรวมถึงธุรกิจธนาคารด้วย ปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของลูกค้าในปัจจุบัน ตามรายงานสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking

ธนาคารแห่งประเทศไทย							
PS_PT_009 : ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1/ (หน่วย : ตามระบุ)							
ปรับปรุงล่าสุด : 30 พ.ย. 2561 14:31				วันที่เรียกข้อมูล : 19 ธ.ค. 2561 16:36			
2561	ม.ย.	พ.ค.	เม.ย.	มี.ค.	ก.พ.	ม.ค.	
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking							
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2	23,125,388	22,441,654	21,958,420	21,556,193	21,036,412	20,657,240
2	ปริมาณรายการ	22,525	20,787	18,500	16,574	14,527	15,021
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,187	2,164	1,976	2,099	1,939	2,053
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking							
4	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2	37,973,421	36,627,174	35,458,501	34,503,696	33,327,784	32,378,622
5	ปริมาณรายการ	203,232	198,614	173,530	176,583	153,741	152,308
6	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,269	1,267	1,106	1,159	1,013	1,031

ที่มา:ธนาคารแห่งประเทศไทย

สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และธนาคารหลายแห่งได้มีการพัฒนานวัตกรรม และยกระดับการบริการ เพื่อให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็ว ลดความยุ่งยาก และลดต้นทุน พัฒนาระบบการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ จากการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่าน Digital Platform พัฒนาระบบการชำระเงินแบบ Non Cash Payment และ Mobile Application ที่ครอบคลุมบริการหลักของธนาคารแบบครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบงานอื่นๆ ให้การดำเนินงานมีความยืดหยุ่น รองรับการเปลี่ยนแปลง และการขยายตัวของธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นการสร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจให้แก่ธนาคาร โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ที่ธนาคารจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงระบบกระบวนการและการบริการของธนาคาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำมาซึ่งความยั่งยืนทางธุรกิจธนาคาร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัย คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรม ดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมี แนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกัน ข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อยๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้นๆ

5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้

ถ้าการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน

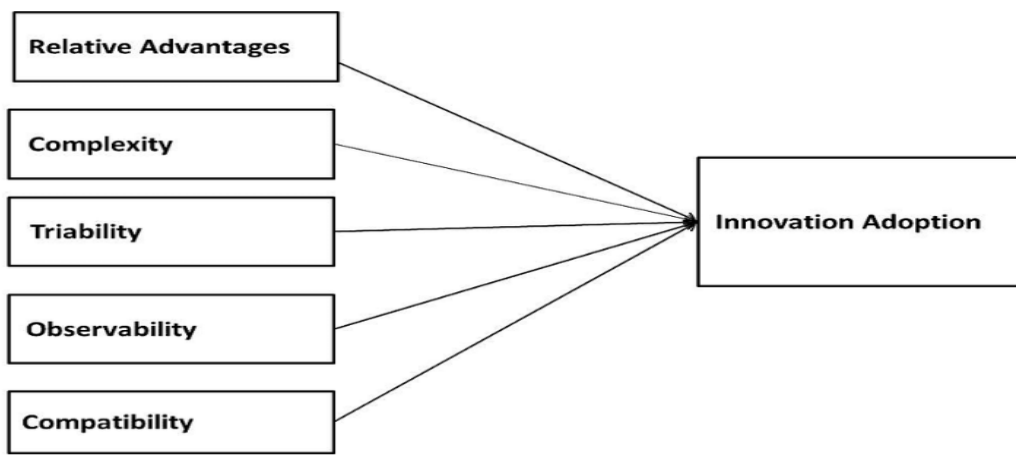
ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เพิ่มเติมพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่มากขึ้น

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ตรงว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียจากคำแนะนำของข่าวสารต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นการทดลองดู เพื่อจะได้ผลลัพธ์

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมจะเป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาในประเด็นคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ, คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility), คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity), คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability), คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL)



Innovation Diffusion Theory (IDT), Rogers, 1983

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 382 คน อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of error) ในระดับ ± 5 และระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 95% แต่การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านพฤติกรรม ด้านการยอมรับนวัตกรรม และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาเครื่องมือให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวมที่ได้คือ 0.896 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 200 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนเมษายน 2562 และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 185 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน และใช้ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวของด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาลงรหัสและถ่ายถอดลงในแบบฟอร์ม (Coding Form) เพื่อให้สามารถประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระยะเวลาในการใช้งาน Mobile Application Banking ส่วนใหญ่ใช้งาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 57.8 มีความถี่ในการใช้งาน Mobile Application Banking 1-15 นาทีต่อสัปดาห์ ร้อยละ 63.8 และทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานมาก

ที่สุด ร้อยละ 57.8 โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของเพศชายและเพศหญิง ($t = 1.585$, $P\text{-value} = 0.115$) กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ สถานภาพ ($F = 1.038$, $p\text{-value} < 0.001$) ของผู้ที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีโสด มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ($p\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		t	F	p-value
1) เพศ	ชาย/หญิง	1.585	-	0.115
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.608	0.064
3) สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.038	0.000*
4) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	1.355	0.054
5) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	4.695	0.126
6) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	1.584	0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วย Fisher's LSD ในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	p-value		
	1	2	3
1) โสด	1.000	0.000*	0.000*
2) สมรส		1.000	0.031*
3) หม้าย/หย่าร้าง			1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของระยะเวลาในการใช้งาน ($F=2.664$, $P\text{-value}=0.173$) และความถี่ในการใช้งาน ($F=2.343$, $P\text{-value}=0.075$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ลักษณะการใช้งาน ประเภทของธุรกรรม ($F=6.217$, $p\text{-value}=0.017$) ของผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ที่ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากการทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ($p\text{-value}=0.004$) และทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ ($p\text{-value}=0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน		F	p-value
1) ระยะเวลาในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.664	0.173
2) ความถี่ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.343	0.075
3) ลักษณะการใช้งาน ประเภทของธุรกรรม	ระหว่างกลุ่ม	6.217	0.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วย Fisher's LSD ในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking จำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน ประเภทของธุรกรรม	p-value		
	1	2	3
1) ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน	1.000	0.004*	0.009*
2) ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์		1.000	0.529
3) ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ			1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ ในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($B = 0.195, p\text{-value} = 0.032$) ความยุ่งยากซับซ้อน ($B = 0.154, p\text{-value} = 0.046$) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ($B = 0.422, p\text{-value} < 0.001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ($B = 0.088, p\text{-value} = 0.257$) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($B = 0.120, p\text{-value} = 0.104$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ($B = 0.088, p\text{-value} = 0.257$) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ($B = 0.120, p\text{-value} = 0.104$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรมเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression โดยวิธีการนำเข้าและออกสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้างโมเดลการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ได้ร้อยละ 70 เมื่อปรับแก้ด้วยค่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ได้ร้อยละ 69

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application Banking	B	t	p-value	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.771	5.450	0.000		
ปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม					
1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.195	2.162	0.032*	0.311	3.220
2) เข้ากันได้	0.088	1.137	0.257	0.311	3.220
3) ความยุ่งยากซับซ้อน	0.154	2.005	0.046*	0.284	3.520
4) สามารถทดลองใช้ได้	0.120	1.632	0.104	0.302	3.312
5) สามารถสังเกตได้	0.422	5.718	0.000*	0.325	3.079

R Square = 0.701 Adjusted R Square = 0.692

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) มีดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการที่มีโสด มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P\text{-value} < 0.05$ สอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิณัฐ บัวขจร (2556) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันแตกต่างจากสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่าน Mobile Application Banking (GHB ALL) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) มีดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของระยะเวลาในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ที่ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) แตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ($p\text{-value} = 0.004$) และทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ ($p\text{-value} = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking คือ ความคาดหวังต่อบริการ และมุมมองต่อคุณภาพบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของการบริการตามการลักษณะการใช้งาน และประเภทของธุรกรรม

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) มีดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ให้บริการ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ให้บริการ Mobile Application Banking มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Jabri และ Sohail (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory) ซึ่งพบว่า ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านสังเกตได้ และด้านการยอมรับความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรงกันข้ามกับด้านความสามารถในการนำไปทดลองใช้และด้านความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษานี้จะมีผลกระทบในทางปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมธนาคารในซาอุดีอาระเบีย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) พบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) ของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking(GHB ALL) โดยที่คุณลักษณะสามารถสังเกตได้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด และพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยรวมแล้วความพึงพอใจกับการใช้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ใช้บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.91) ดังนั้น หากจะทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในทางธุรกิจธนาคารควรส่งเสริมปัจจัยทั้ง 3 ดังที่ได้กล่าวข้างต้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้น **ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้**

1. ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ธนาคารต้องมีการพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการเพิ่มจากการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินทั่วไป เช่น ลูกค้ำสามารถเรียกดูผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ/เงินฝาก/ทรัพย์สินรอการขาย(NPA)และส่งคำร้องขอผู้ตลอดจนการติดตามผลการยื่นกู้ผ่าน Mobile Application Banking (GHB ALL) เรียกดู Statement ,การจองคิว, การเรียกดูใบเสร็จ ตลอดจนข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆของธนาคาร โดยสร้างรูปแบบการบริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ที่ทำให้ลูกค้ำรู้สึกเหมือนมีธนาคารอยู่ด้วยทุกที่ ทุกเวลา ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

2. ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารต้องพัฒนาฟังก์ชันการใช้งาน Application ให้สามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนสมัครใช้บริการ การใช้งานบริการภายใน Mobile Application Banking (GHB ALL) ตลอดจนข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น เวอร์ชันหรือประเภทของระบบปฏิบัติการ ขั้นตอนการยืนยันตัวตน หากสามารถลดความยุ่งยากซับซ้อนในการเรียนรู้การเข้าใช้บริการและผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

3. ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ใน Mobile Application Banking (GHB ALL) รายการหรือตัวเลือกในการใช้บริการต่างๆ ต้องสวยงาม มีรูปแบบที่สื่อถึงประเภทการบริการที่ชัดเจนเพื่อการใช้งานได้ง่ายและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ พัฒนาข้อจำกัดของการให้บริการเรื่องเวลาการให้บริการทำให้สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา ไม่ต้องรอต่อแถวเพื่อเข้ารับบริการ ทำให้ประหยัดงบประมาณและค่าธรรมเนียมการให้บริการ และยังสามารถเห็นการเคลื่อนไหวของธุรกรรมผ่าน Mobile Application Banking (GHB ALL) ได้ทันที

ในขณะที่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ไม่พบว่า มีอิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ให้บริการ จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการ Mobile Application Banking อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และมึอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Application Banking ของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.89) เมื่อพิจารณาเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์(มือถือ)พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท สำหรับอุปกรณ์ (มือถือ) ที่ใช้ในการใช้งานถือว่ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ให้บริการ และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งอาจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ระดับความคิดเห็นมีค่าน้อย และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.08) ทั้งนี้ ธนาคารต้องมีการพัฒนาเรื่องข้อจำกัดในการใช้งาน Mobile Application Banking (GHB ALL) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายด้วยอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการที่หลากหลายประเภทซึ่งทำให้ผู้ให้บริการสามารถมีความพร้อมของอุปกรณ์และเข้าถึงบริการได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางให้สามารถทดลองใช้งาน Mobile Application Banking หรือเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานเพื่อเพิ่มความรู้และความพร้อมของผู้ให้บริการ ในการใช้งานจริงบน Mobile Application Banking ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงทุกบริการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการในการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงประเด็นปัญหาการให้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) ของผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) ว่ามีประเด็นอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับสำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพให้บริการ Mobile Application Banking (GHB ALL) เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้บริการของ Mobile Application Banking (GHB ALL) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการสูงสุด และเพื่อเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้นำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการให้บริการผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL) เพื่อหาผลลัพธ์ที่ได้ข้อแตกต่าง และเปรียบเทียบสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.จิตติกันต์ สัจจะบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิตา สุรชัยกุลวัฒนา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงแนะนำแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และที่สำคัญขอขอบคุณคณะผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ทวีพงศ์ ลู่สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินและธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เทอดรัฐ แวศักดิ์. (2554). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แนวโน้มสถานการณ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2561 - 2562. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: <https://www.bot.or.th/StatisticMainList>
- สิทธิณัฐ บัวขจร. (2556). ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ ไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Al J. and Sohail S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 34-52.
- Nunnally, J.C. (1973). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: Harper & Row.