

ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน  
บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

The satisfaction factor affecting the technology acceptance of Bangkok Bank's  
Bualuang MBanking application services in Songkhla Province.

นางสาวจันทร์จิรา ศรีชูทอง Janjira Srichutong<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang MBanking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 2.) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ระเบียบวิธีเชิงการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent sample t-test ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (one-way ANOVA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี โดยมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

10,000-20,000 บาท และการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ แอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านเพศ และอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านราคาค่าบริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดการใช้งานและด้านปัจจัยภายนอก ตามลำดับ ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง(Y) ได้ร้อยละ 83.6 ( $R^2 = .836$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสภาพแวดล้อมการบริการและด้านราคาค่าบริการ( $X_2$ )(Beta=.094)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1.) To study the satisfaction towards the use of Bangkok Bank's Bualuang MBanking application services in Songkhla Province 2.) To study the technology acceptance of Bangkok Bank's Bualuang MBanking application services in Songkhla Province 3.) To study the satisfaction factors affecting the technology acceptance of Bangkok Bank's Bualuang MBanking application service in Songkhla Province. The used population was Bualuang MBanking application users in Songkhla Province. The sample group was 400 participants. This research was Quantitative Research and Survey Research. Data were collected by using questionnaires. Data were analyzed by using frequency distribution, percentage, means and standard deviation. The statistics were used for hypothesis testing, namely Independent sample t-test for gender personal factor test, and F-test (one-wayANOVA) analysis for age personal factor test, education level, income. The hypothesis was tested by multiple regression analysis. Satisfaction factors in products, services, pricing, service fees, distribution channels, marketing promotion, service providers, service environment, and service processes affected the technology acceptance of the Bualuang MBanking application in Songkhla Province.

The findings revealed that Most of the samples were male aged between 26 and 33 years old who graduated lower than a bachelor's degree, being a business owner with a monthly income between 10,000-20,000 baht. A study of personal factors affecting the technology adoption of Bualuang mBanking application found that factors of different levels of education, occupation and income had an effect on the acceptance of technology in Bualuang mBanking application service was significantly different at 0.05 level and gender and age factors affect the technology adoption of the Bualuang mBanking application differently. The satisfaction of users towards the Bualuang MBanking app was at a high level. When considering each aspect, it was found that the highest factor was service fees followed by marketing promotion, service environment, service providers, service products, service processes, and distribution channels, respectively. The technology acceptance of users in using Bualuang MBanking application was at a high level. When considering each aspect, it was found that the highest factor was perceived ease of use followed by user attitudes of the use, intent to use technology, perceived benefits of use, and external factors, respectively. Satisfaction factors can be predictable for the use of the Bualuang MBanking application (Y) at 83.6% ( $R^2 = .836$ ), which was statistically significant at the .01 and .05 levels. The variables that could be predicted were statistically significant as follows: service products, marketing promotions, service processes, distribution channels, service environment, and service prices ( $X_2$ )( $\text{Beta}=.094$ ).

**Keywords:** satisfaction/ technology acceptance

## บทนำ

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เทคโนโลยีจึงเข้ามา มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปรับเปลี่ยนไป จากเดิม การรับรู้ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยผ่านสมาร์ตโฟนซึ่งเครื่องมือสื่อสารและ นอกเหนือไปจากการใช้งานรับสาย และ โทรออกแล้วนั้น เทคโนโลยีสมาร์ตโฟนยังสามารถพัฒนา แอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานและการรองรับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ส่งผลให้สมาร์ตโฟน มี อิทธิพลต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และการทำธุรกรรมการเงินในปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนไป จากการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยก่อน ธุรกรรมทางการเงินปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์หรือ ออนไลน์แบงก์กึ่งบ้างก็เรียก อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง , ดิจิทัลแบงก์กึ่ง , เอ็มแบงก์กึ่ง คือ การทำธุรกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเงินแบบออนไลน์ เช่นเดียวกับการถอนเงิน จ่าย โอน ซื้อขายหน่วยลงทุน ขออนุมัติกู้สินเชื่อ แตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมตรงที่มีสื่อกลางเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนอำนวยความสะดวกในการ เข้าถึงข้อมูลบัญชีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรม ทางการเงิน และมีแนวโน้มที่จะทำให้มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาต่อไปจากเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาครั้งนี้มาพัฒนาการทำงานของแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผลลัพธ์บริการ(Product) ราคาค่าบริการ(Price) สถานที่บริการ(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้ให้บริการ(People) กระบวนการบริการ(Process) สภาพแวดล้อมของการบริการ(Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยภายนอก(External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน(Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ทศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use)

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ความถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ ในอดีตของผู้ซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อ การบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- 1) ผลลัพธ์บริการ
- 2) ราคาค่าบริการ
- 3) สถานที่บริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) ผู้ให้บริการ
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ
- 7) กระบวนการบริการ

## ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้ในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การใช้เทคโนโลยี คือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งนำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual System Use) ในที่สุด 1.ปัจจัยภายนอก (External Variables) 2.การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) 4. ทัศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) 5.ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี(Behavioral Intention to Use)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา นิคมช้าง (2561) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ส่วนผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและด้านการเข้าถึงบริการ ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ใช้ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ โหมบายแบ่งคั้งที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือพบว่า เพศมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงบริการ ในส่วนของสถานภาพที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการและด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ โหมบายแบ่งคั้งที่ใช้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนผลการวิจัยในการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัยยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินใน

เขตกรุงเทพมหานครพบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านการคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวม ส่วนความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุกๆด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลของสังคม

### วิธีดำเนินงานวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัฟฟาลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มีให้เลือกหลายตัวเลือกตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัฟฟาลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัฟฟาลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 : เป็นข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัฟฟาลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอ

ภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปข้อมูลของกูเกิ้ลฟอร์ม ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บัหวลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัหวลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย เพศ โดยใช้การทดสอบ Independent sample t-test ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (one-wayANOVA)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัหวลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.75 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัหวลวงเอ็มแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัหวลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) และเมื่อ



พิจารณาเป็นรายด้าน หากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) ด้านราคาค่าบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านผู้ให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านสภาพแวดล้อมการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านกระบวนการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ )

3. ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยภายนอก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ) ด้านทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ )

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านเพศ และอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ( $Y$ ) ได้ร้อยละ 83.6 ( $R^2 = .836$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสภาพแวดล้อมการบริการและด้านราคาค่าบริการ ( $X_2$ ) ( $\text{Beta} = .094$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1 ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งด้านปัจจัยภายนอก ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 22.7 ( $R^2 = .227$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ด้านกระบวนการบริการ

5.2 ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดการใช้งาน( $Y_2$ ) ได้ร้อยละ 63.0 ( $R^2 = .630$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการด้านกระบวนการบริการด้านราคาค่าบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน( $Y_3$ ) ได้ร้อยละ 71.2 ( $R^2 = .712$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4 ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งด้านทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน( $Y_4$ ) ได้ร้อยละ 79.2 ( $R^2 = .792$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผู้ให้บริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาค่าบริการและด้านกระบวนการบริการ

5.5 ปัจจัยความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี( $Y_5$ ) ได้ร้อยละ 74.5 ( $R^2 = .745$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ฉิมช้าง (2561) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2) ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพงษ์ ลินลา (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4) ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแตกต่างกัน จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5) ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแตกต่างกัน ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการจำแนกรายด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการบริการ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ เชื้อชมสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ของการให้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกัณฑ์ แต่รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยในด้านค่าบริการในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกัณฑ์ แต่รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4) ปัจจัยความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านผู้ให้บริการมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติพิริชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาและรายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งควรมีการคำนึงถึงมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีการยอมรับผลิตภัณฑ์การบริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านราคาค่าบริการ ควรมีการให้บริการที่ฟรีค่าธรรมเนียม เพื่อให้ผู้ใช้งานไม่เสียค่าบริการในการใช้งานกับธนาคารกรุงเทพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการให้บริการที่หลายหลายช่องทางง่ายต่อการใช้บริการและไม่เสียเวลาสมัครที่สาขาและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานที่มีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง

1.5 ด้านผู้ให้บริการ ควรมีการเพิ่มความรู้ให้กับพนักงานธนาคาร/Call Center เพื่อที่จะให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว และหากมีปัญหาสามารถสอบถามได้ตามความเหมาะสม

1.6 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ควรมีการคำนึงถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

1.7 ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการเข้าใช้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้มีความหลากหลายต่อผู้ใช้งาน และสามารถเลือกใช้บริการผ่านเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีกรขยายขอบเขตของพื้นที่การศึกษากลุ่มตัวอย่าง ภาคต่างๆ ที่เป็นจังหวัดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการยอมรับ ว่ามีทัศนคติแตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถออกแบบงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) หรือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในด้านต่างๆ และได้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เชื้อชมสุข (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จันทิมา นิ้มช้าง. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก

[https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Jantima\\_2018.pdf](https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Jantima_2018.pdf)

เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2756/1/RMUTT-151471.pdf>

ชยาภรณ์ กิตติพิริชชัย (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1296/1/chatchadaporn\\_daec.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1296/1/chatchadaporn_daec.pdf)
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030510\\_3552\\_1909.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030510_3552_1909.pdf)
- ธนาภา หิมารัตน์ (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัท ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- นันทกัณฑ์ แต่รุ่งเรือง (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- นาดยา ศรีสว่างสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2835/1/RMUTT-151500.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.