

การใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรียะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Value-based Adoption of Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic in Bangkok and Metropolitan Region

ชัชชาติภัช เดชจirimanee¹, พรชัย ขันทะวงศ์² และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ³
Chutchatiput Dachjiramanee¹, Pornchai Kuntawong² and Supawat Sukhaparamate³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand
Corresponding Author, E-mail: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th¹

Received: 2024-4-3; Revised: 2024-6-19; Accepted: 2024-6-20

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม, การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ด้านเทคนิค, การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์สำหรับการใช้จ่ายสินค้าและบริการ 2) ผลที่ได้จากการศึกษาในมิติด้านสุนทรียะ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ค่าธรรมเนียม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์สำหรับการใช้จ่ายสินค้าและบริการ ด้วยการนำทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภคและการตัดสินใจจากการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดมาใช้ การศึกษานี้จะพัฒนารูปแบบการยอมรับตามมูลค่า (VAM) และอธิบายลูกค้า การประยุกต์ของธนาคารพาณิชย์เพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจากมุมมองของการเพิ่มมูลค่าสูงสุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อมูลค่าการใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์เพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรียะ เป็นตัวกำหนดหลักของความตั้งใจในการรับรู้คุณค่า

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์, อรรถประโยชน์, สุนทรียะ

Abstract

This Article aimed to study (1) To compare the level of Value-based Adoption of Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic in Bangkok and the Metropolitan Area (2) Study Factors Affecting the Value-based Adoption of Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic in Bangkok and Metropolitan Area the sample was Quantitative Study They were selected by Online Questionnaire the instrument for collecting data was Using inferential statistics (Inferential Statistics) using linear regression model analysis (Linear Regression Model Analysis) Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis.

The research results were found as follows; 1) Factors: Perceived cross-platform functionality, Perceived Number of Complement, Perceived usefulness, Perceived technicality, Perceived value. Affect the level of Value-based Adoption of Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic in Bangkok and the Metropolitan Area for spending on goods and services. 2) The Factor Fee Recognition It does not affect behavior and intention to use commercial banking applications for spending on goods and services. Affect the level of Value-based Adoption of Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic in Bangkok and the Metropolitan Area for spending on goods and services. By adopting the theory of consumer choice and decision-making from economics and marketing research, this study develops the Value-based Adoption Model (VAM) to explain why customers' Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic in Bangkok and Metropolitan Area adoption from the value maximization perspective. The findings demonstrate that consumers' perception of the value of Commercial Bank Applications for Utilitarian and Hedonic is a principal determinant of adoption intention, and the other beliefs are mediated by perceived value.

Keywords: Commercial Bank, Utilitarian, Hedonic

บทนำ

เทคโนโลยีทางการเงินปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาในวงกว้างของอุตสาหกรรมการเงิน มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายที่พัฒนาและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงเทคโนโลยี Blockchain เป็นเทคโนโลยีที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์ในวงการการเงิน โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีคนกลาง เช่น ธนาคาร หรือสถาบันการเงิน ด้วยความปลอดภัยที่สูงในการทำธุรกรรมการใช้งานของ Blockchain ครอบคลุมหลายด้าน เช่น การโอนเงินและการชำระเงินระหว่างประเทศ การออกและการซื้อขายสัญญา หุ้น การประกันภัย และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเทคโนโลยี Blockchain ยังมีศักยภาพในการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางการเงินต่าง ๆ และการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันของธนาคาร

ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานในด้านความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Summerer, 2012) พฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของคนได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบัน ผู้คนมักทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมากขึ้น แทนที่จะต้องเดินทางไปที่สาขาธนาคาร ผู้คนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เลย เช่น การโอนเงิน การชำระบิล หรือการตรวจสอบยอดเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที การชำระเงินออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้คนสามารถชำระเงินในร้านค้าออนไลน์ บริการสตรีมมิ่ง หรือการสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น การใช้บัตรเครดิตหรือวอลเล็ตในการชำระเงิน กลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้คนในปัจจุบัน เทคโนโลยีการชำระเงินไร้สัมผัส เช่น NFC (Near Field Communication) (Al-Ofeishat and Rababah, 2012) และมีความสามารถในการสแกน QR Code กลายเป็นทางเลือกที่ยอดนิยมในการชำระเงิน ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายและรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้เงินสดหรือการแตะเครื่องเก็บเงิน ในปัจจุบันผู้คนมักมีความต้องการในการโอนเงินระหว่างประเทศมากขึ้น บริการการโอนเงินระหว่างประเทศทางออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว และบริการนี้ก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น นอกจากธนาคารและบัตรเครดิตแล้ว ผู้คนในปัจจุบันยังมีการใช้บริการการเงินอื่น ๆ เช่น บริการการกู้ยืมเงินออนไลน์ (Peer-to-Peer Lending) หรือบริการการลงทุนทางออนไลน์ (Online Investment) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงินและการลงทุนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ส่งผลให้ผู้คนมีความสะดวกสบายมากขึ้น ในการจัดการและใช้งานทางการเงินมีการยอมรับและใช้งานบริการทางการเงินทางออนไลน์ ในโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology หรือ FinTech) (Suryono, Budi and Purwandari, 2020) คือการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทางการเงินเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่ง FinTech มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีผลกระทบต่อผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้บริการทางการเงินได้อย่างรวดเร็วและราคาถูกกว่าเดิม การชำระเงินและการโอนเงิน FinTech ช่วยให้ผู้คนสามารถทำธุรกรรมการชำระเงินและการโอนเงินได้อย่างรวดเร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถทำการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนหรือเว็บไซต์ได้ โดยไม่ต้องพบเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีเชิง Blockchain ที่ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไปอย่างปลอดภัยและโปร่งใสมากขึ้น

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมายแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์เพื่อรรถประโยชน์และสุนทรียะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ ของผู้บริโภคโดยอาจมีการปรับปรุงฟีเจอร์ การออกแบบตัวช่วยในการใช้งาน การเพิ่มระดับความปลอดภัย หรือการเสริมสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้น และยังมีเป้าหมายที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในแต่ละกลุ่มผู้ใช้ ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงคุณลักษณะของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มมรรดประโยชน์และสุนทรีย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มมรรดประโยชน์และสุนทรีย์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของการศึกษาคือ การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based Adoption Model) (Kim et al., 2007) มาผสมผสานกับทฤษฎีเครือข่ายภายนอก (Network Externalities Theory) เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ในทฤษฎีการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมายเป็นการสร้างให้เห็นถึงคุณประโยชน์ ความเสียสละ ค่าบริการ และต้นทุนในการใช้งาน และวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี และทฤษฎีเครือข่ายภายนอก (Network Externalities Theory) เป็นการอธิบายแรงจูงใจพื้นฐานของพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกหมายถึง การกระทำใดนั้นเป็นเพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อคุณค่า เช่น ประสิทธิภาพของการทำงาน แรงจูงใจภายในหมายถึง การกระทำที่สนใจเนื่องจากสนใจในการกระทำมากกว่าการเสริมแรงจูงใจภายนอก

แบบจำลองรูปแบบการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based Adoption Model) (Kim et al., 2007) พบว่า รูปแบบการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมายหรือ VAM เป็นการสร้างให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเสียสละ ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยหลักในการรับรู้คุณค่า การรับรู้ต้นทุนและมาวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะใช้ ผลประโยชน์ที่จะได้รับเกิดจากการตัดสินใจซึ่งจะสะท้อนถึงการตัดสินใจกระบวนการในการตัดสินใจคือการเปรียบเทียบต้นทุนของสินค้าหรือบริการ ความไม่แน่นอนในการเลือกเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ ๆ กล่าวอีกประการหนึ่ง VAM มีเป้าหมายเพื่ออธิบายข้อจำกัดของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Davis, 1989) ในเรื่องของการยอมรับการเสียสละ หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า การยอมเสียสละบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ นั้นย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกัน คือการยอมรับผลประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อความต้องการ ส่วนมากจะแบบแบ่งเป็นการเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงิน และการเสียสละที่คิดเป็นตัวเงิน โดยที่ Kim et al. (2007) ให้ความเห็นว่า การรับรู้คุณค่าได้รับผลกระทบจากทั้งการรับรู้ผลประโยชน์และการรับรู้การเสียสละ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ผลประโยชน์ มีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าแต่ Park et al. (2014) กลับเสนอว่าแม้ว่า การยอมรับของผู้ใช้บริการคลาวด์บนมือถือ นั้นได้รับอิทธิพลหรือผลกระทบอย่างมาก จากการรับรู้ความคล่องตัวของ การเชื่อมต่อด้านความปลอดภัย คุณภาพของบริการและระบบและความพึงพอใจ มีการกล่าวถึงผลกระทบทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติของผลการศึกษา

เครือข่ายภายนอก (Network Externalities) การศึกษาก่อนหน้านี้เป็นการอธิบายทฤษฎีแรงจูงใจในการอธิบายกันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับเทคโนโลยีสารสนเทศของการใช้งาน โดยที่ Deci (1975) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองอย่างในการวัดพฤติกรรมของคน โดยแรงจูงใจแรกเป็นแรงจูงใจภายใน

อธิบายถึงการกระทำของคนนั้นจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับคุณค่า และแรงจูงใจที่สองเป็นแรงจูงใจภายนอก เกิดจากการกระทำต่อเนื่องจากความสนใจและการเสริมจากภายนอก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า Katz and Shapiro (1985) ให้ความเห็นว่าแรงจูงใจมีทั้งประโยชน์จากภายนอกและภายใน เช่น ความเพิลิตเพลิน ที่สามารถส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้ข้อมูลระบบเทคโนโลยี นอกจากนี้แล้ว Lu et al. (2009) พบว่า มีประโยชน์เช่นเดียวกับแรงจูงใจภายนอกในเรื่องของการรับรู้ความเพิลิตเพลิน จากแรงจูงใจภายในแรงจูงใจทั้งสองนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจของแต่ละคน อันจะเกิดประโยชน์ทางความคิดและเกิดประโยชน์ทางอารมณ์

จากการศึกษาพบว่าเครือข่ายภายนอกนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform) และ การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม (Perceived Number of Complement) โดยที่ Katz and Shapiro, (1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่าลักษณะของเครือข่ายไว้ว่า คุณค่าหรือผลกระทบที่ผู้ใช้งานได้รับจากผลิตภัณฑ์ จะนำไปซึ่งผลเกี่ยวกับคุณค่าที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่า ของสินค้าเสริมมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อขนาดของผู้ใช้ส่วนมากเห็นถึงความสำคัญของผลประโยชน์ภายนอก ปรากฏขึ้นและดึงดูดผู้ใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย (Lin and Bhattacharjee, 2008) เช่น เมื่อผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น จากผู้คนที่เห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ทำให้ขอบเขตการใช้งานที่กว้างขวาง จึงดึงดูดผู้คนให้ยิ่งเต็มใจใช้งานให้เข้าร่วมใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ Gupta and Mela (2008) ยังชี้ให้เห็นถึง ลักษณะภายนอกเครือข่ายสองประเภท คือ ทางตรงและทางอ้อม โดยที่ภายนอกเครือข่ายทางตรงมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงผลประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น

การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) คือ การรับรู้และประเมินจำนวนผู้อื่นที่ใช้บริการเดียวกันหรือในระบบเดียวกัน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ นอกจากนี้ความเข้าใจในการใช้งานทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมาก่อน อาจช่วยให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจและรู้จักวิธีการใช้บริการอย่าง (Yaseen and Qirem, (2018) อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานในการใช้บริการ โดยประสบการณ์อาจกระตุ้นให้ผู้ใช้งานต้องแบ่งปันประสบการณ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการนั้น การรับรู้จำนวนผู้ใช้งานสามารถมีผลต่อการรู้สึกของบริการในสายตาผู้ใช้งาน (Pang, Ruan and Wang, 2022)

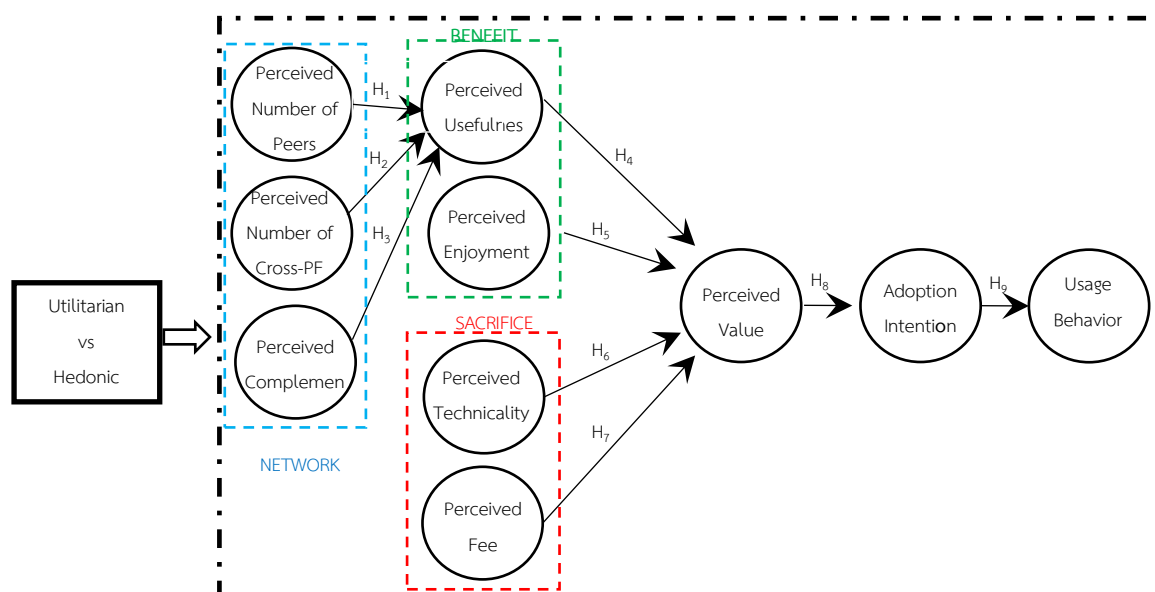
การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform) ในการใช้บริการสินค้าและบริการคือ การรับรู้และประเมินจำนวนแพลตฟอร์มที่บริการนั้นสามารถใช้งานหรือมีการทำงานร่วมกันได้ อาจเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานและมีความพึงพอใจ หรืออาจมีผลต่อความสะดวกสบายในการใช้งานและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (Mercado, Munaiah and Meneely, (2016) ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อีกทั้งสร้างความสามารถในการเข้าถึงบริการในแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานใช้งานอยู่ ความสามารถในการการทำงานร่วมกัน ที่มีคุณภาพและพร้อมใช้งาน อาจมีผลต่อความพึงพอใจและความสุขของผู้ใช้งานในการใช้บริการ (Subiyakto et al., 2022)

การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม (Perceived Number of Complement) ของสินค้าและบริการคือการรับรู้และประเมินสินค้าหรือบริการที่สามารถเสริมความคุ้มค่า และเต็มเต็มความพึงพอใจในการใช้งาน โดยการเพิ่มคุณค่าหรือประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้งานในลักษณะเสริม ซึ่งอาจเป็นการเสนอบริการเสริม สินค้าเสริม (Marge and Whitman, (2000) การรับรู้จำนวนเต็มเต็มของสินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและคุณค่าให้กับผู้ใช้งาน และมีผลในการเสริมความพึงพอใจและความสุขในกระบวนการใช้งานสินค้าและบริการทั้งหมด

การศึกษานี้ผสมผสานแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับมูลค่าตามความมุ่งหมาย (VAM) และทฤษฎีเครือข่ายภายนอก เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ และทฤษฎี VAM อธิบายว่าการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุน/การเสียสละที่ต้องจ่าย ทฤษฎีเครือข่ายภายนอก อธิบายแรงจูงใจพื้นฐานของพฤติกรรม ได้แก่ แรงจูงใจภายนอก (เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน) และแรงจูงใจภายใน (ความสนใจในตัวกิจกรรมเอง) การผสมผสานทั้งสองทฤษฎีนี้ ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ดีขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์-ต้นทุน และแรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based Adoption Model) มี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน คือ ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) การรับรู้ความเสียสละ (Perceived Sacrifices) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็นตัวแปรที่สำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ทฤษฎีเครือข่ายภายนอก (Network Externalities Theory) มี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน คือ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform) และการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม (Perceived Number of Complement) โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดดัชนีระดับการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายตามแบบจำนวน VAM (ดังแสดงในภาพที่ 1) วัดความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมายและเครือข่ายภายนอก ของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและการกำหนดสมมติฐาน จากทฤษฎีการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย VAM (Value based Adoption Model) มี 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน คือ ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) การรับรู้ความเสียสละ (Perceived Sacrifices) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็นตัวแปรที่สำคัญของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้สมมติฐานต่อไปนี้

H₁: การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₂: การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₃: การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₄: การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₅: การรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₆: การรับรู้ด้านเทคนิค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₇: การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₈: การรับรู้คุณค่า ส่งผลกระทบเชิงบวกความตั้งใจที่จะใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

H₉: ความตั้งใจที่จะใช้ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์เพื่อรรถประโยชน์และสุนทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์เพื่อรรถประโยชน์และสุนทรีย์ ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 491 ราย โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบออนไลน์

เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพื่อสรรพประโยชน์และสุนทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการค้นคว้าข้อมูลแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 491 ตัวอย่าง และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3. การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์โดยการบันทึกข้อมูลในระบบ Google Form และดึงข้อมูลเป็นไฟล์ Microsoft Excel และนำเข้าในระบบโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาและทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยยกตัวอย่างเช่น แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ (Hedonic Motivation) 1 สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการด้านต่าง ๆ 2 ท่านเข้าไปใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์รู้สึกดี 3 ท่านจะเข้าไปใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เพื่อหนีความวุ่นวาย เป็นต้น

ตรวจสอบเครื่องมือโดยทำการเก็บทดสอบแบบสอบถามจำนวน 35 ตัวอย่างและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 491 ตัวอย่าง และจึงนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.70 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตรง คือ มากกว่า 0.70 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัย สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้ทำจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง (Google Forms) ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ จำนวน 491 ชุด โดยส่งแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น ช่องทางไลน์ (Lin) ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 29 กุมภาพันธ์ 2567

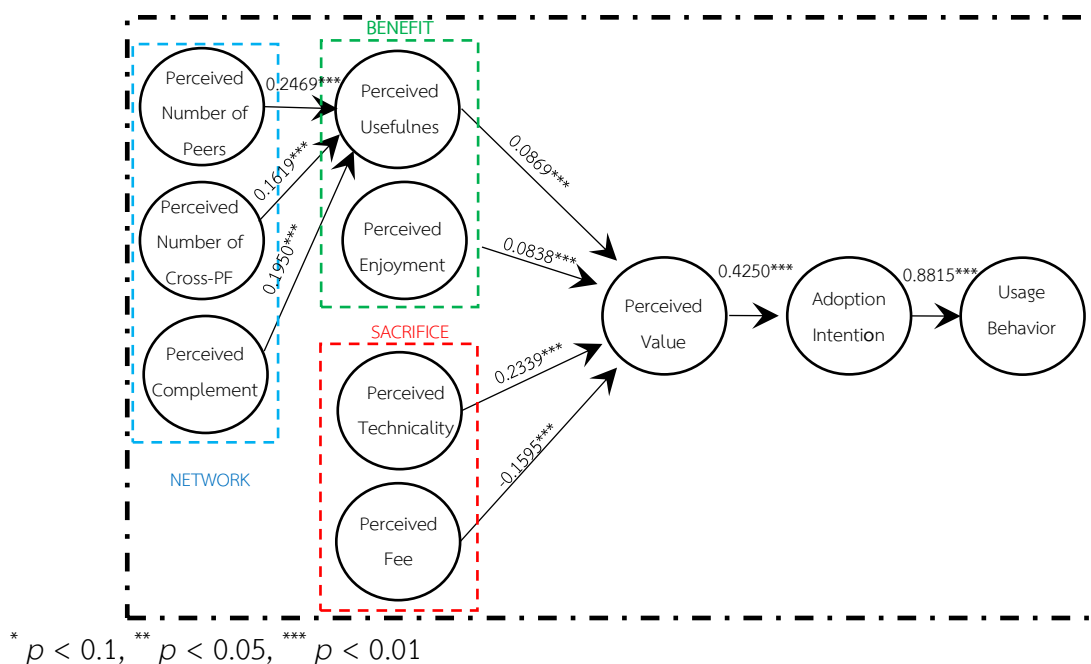
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่ม

อรรถประโยชน์และสุนทรียะ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยสถิติ Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม ส่วนการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์จำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis) และการวิเคราะห์ค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) และแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับ (Ordered Probit Model Analysis) การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะจากการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์กลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ เมื่อวิเคราะห์ในกลุ่มเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) พบว่าของสมมุติฐานที่ H₁: การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.2469, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก สมมุติฐานที่ H₂: การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.1619, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก สมมุติฐานที่ H₃: การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.1950, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งถือได้ว่าปัจจัยทั้งสามตัวนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สูงมากที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อวิเคราะห์ในกลุ่มผลประโยชน์ (Benefit) พบว่า สมมุติฐานที่ H₄: การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.0869, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก และสมมุติฐานที่ H₅: การรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.0838, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ (Benefit) มีผลความสัมพันธ์เชิงบวกที่สูงมากที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการวิเคราะห์ในกลุ่มของการเสียสละ (sacrifice) พบว่า สมมุติฐานที่ H₆: การรับรู้ด้านเทคนิค ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.2338, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก และสมมุติฐานที่ H₇: การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (-0.1595, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งมีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลรวมกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์และกลุ่มที่เน้นสุนทรียะ มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยของการรับรู้คุณค่า โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ดังนี้ 1. การรับรู้ประโยชน์ (0.0869, $P < 0.01$) ผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก รวดเร็ว หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน 2. การรับรู้ความเพลิดเพลิน (0.0838, $P < 0.01$) ปัจจัยรองลงมาคือความรู้สึกเพลิดเพลินและพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ดึงดูดใจและใช้งานง่าย 3. การรับรู้ด้านเทคนิค (0.2338, $P < 0.01$) ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานและการเรียนรู้ระบบ รวมถึงความซับซ้อนของขั้นตอนการใช้งานด้วย การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม (-0.1595, $P < 0.01$) ปัจจัยที่ส่งผลต่ำที่สุดคือการรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบ อาจเนื่องมาจากหากผู้ใช้รับรู้ว่าค่าธรรมเนียมสูงก็จะลดแรงจูงใจในการใช้แอปฯ

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน (0.4250, $P < 0.01$) และความตั้งใจที่จะใช้งานก็ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้จริง (0.8815, $P < 0.01$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ใช้รับรู้ว่าแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มีคุณค่าและประโยชน์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปฯนั้นต่อไปในอนาคตโดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประโยชน์ใช้สอยสูง ใช้งานสนุกและง่ายดาย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้ใช้ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานจริงต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการ

	จำนวน	PNP	PNCP	PNC	PU	PE	PT	PC	PV	AI	UB	HN	UT
Hedonic Motivation	317	0.7724	0.6737	0.6734	0.7610	0.7641	0.6688	0.6760	0.7701	0.6619	0.8242	0.7880	0.8133
Utilitarian motivation	174	0.7628	0.6513	0.6473	0.7564	0.7560	0.6471	0.6523	0.7585	0.6405	0.7914	0.7971	0.7435
t-test		2.0351 **	2.3530 **	2.2235 **	2.0852 **	1.8260 *	2.4781 **	2.5235 **	2.1136 **	3.3576 ***	2.0397 **	1.5952	1.3696

คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) เป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านต่างๆ และนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ในท้ายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จะทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ยังช่วยลดการรับรู้ความซับซ้อนทางเทคนิคของเทคโนโลยีได้ โดยเฉพาะในแง่ของความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ซึ่งเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีปราศจากความยากลำบาก อย่างไรก็ตาม การรับรู้ด้านเทคนิคยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคุ้นเคย ประสบการณ์ และทักษะทางเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้วย คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบต้นทุนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เมื่อรับรู้ว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์สูง โดยสรุป การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ต่อการรับรู้ในมิติต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์กลุ่มอรรถประโยชน์เมื่อวิเคราะห์ในกลุ่มเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) พบว่า การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผลประโยชน์ (Benefit) และกลุ่มการเสียสละ (Sacrifice) ผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มผลประโยชน์ พบว่า การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (H_1 : 0.1772, $P < 0.1$) และการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม (H_3 : 0.4077, $P < 0.01$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้จำนวนเต็มเต็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สูงมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (H_1 : 0.0595, $P < ns$) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ (H_4 : 0.0821, $P < 0.1$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ความเพลิดเพลิน (H_5 : -0.0117, $P < ns$) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของกลุ่มการเสียสละ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านเทคนิค (H_6 : 0.0120, $P < 0.1$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม (H_7 : -0.3309, $P < 0.01$) ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยในกลุ่มผลประโยชน์ โดยเฉพาะการรับรู้จำนวนเต็มเต็มและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยในกลุ่มการเสียสละ การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียมมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้น เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันให้ครบถ้วน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และกำหนดค่าธรรมเนียมในระดับที่เหมาะสม

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation) และกลุ่มสุนทรีย์ (Hedonic Motivation) จากการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ด้านเทคนิคส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (H_8 : 0.4863, $P < 0.01$) และความตั้งใจที่จะใช้งานก็ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (H_9 : 0.5561, $P < 0.01$) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรเหล่านี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับคุณค่าตามกลุ่มอรรถประโยชน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม (0.4077, $P < 0.01$) และการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (0.1772, $P < 0.1$) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน โดยเฉพาะการรับรู้จำนวนเต็มเต็มที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์กลุ่มสุนทรีย์ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยในกลุ่มเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (H_1 : 0.3785, $P < 0.01$), การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (H_2 : 0.1187, $P < 0.01$) และการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม (H_3 : 0.1108, $P < 0.01$) ล้วนส่งผลกระทบบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ ปัจจัยในกลุ่มผลประโยชน์ (Benefit) ทั้งการรับรู้ประโยชน์ (H_4 : 0.0935, $P < 0.01$) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (H_5 : 0.2882, $P < 0.01$) ก็ส่งผลกระทบบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มการเสียสละ (Sacrifice) พบว่าการรับรู้ด้านเทคนิค (H_6 : 0.2469, $P < 0.01$) ส่งผลกระทบบเชิงบวก ในขณะที่การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม (H_7 : -0.0989, $P < 0.01$) ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับคุณค่าของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment), การรับรู้ด้านเทคนิค (Perceived Technicality) และการรับรู้ด้านค่าธรรมเนียม (Perceived Fee) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านดังกล่าวส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าแอปพลิเคชัน

มีประโยชน์ ใช้งานเพลิตเพลิน มีความง่ายทางเทคนิค และมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม จะส่งผลให้ผู้รับรู้ถึงคุณค่าของแอปพลิเคชันในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า (H_8) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.3868, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้รับรู้ถึงคุณค่าของแอปพลิเคชันในระดับสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกัน ความตั้งใจที่จะใช้ (H_9) ก็ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.7107, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสูง ก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานจริงในระดับที่สูงตามไปด้วย

โดยสรุป ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิตเพลิน ความง่ายทางเทคนิค และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้และพฤติกรรมการใช้งานจริงในที่สุด ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในทุกๆ ด้าน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมุ่งเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และกลุ่มสุนทรียะ (Hedonic) สามารถสรุปได้ดังนี้การศึกษานี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มอรรถประโยชน์และกลุ่มสุนทรียะ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละกลุ่ม และเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการในกลุ่มที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งกลุ่มอรรถประโยชน์และกลุ่มสุนทรียะ เพื่อให้เห็นภาพรวมของระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในแง่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง ทั้งนี้ การแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มอรรถประโยชน์และกลุ่มสุนทรียะจะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับคุณค่าในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มอรรถประโยชน์และสุนทรียะ โดยพิจารณาปัจจัยในกลุ่มเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานที่ H_1 : การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน, H_2 : การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และ H_3 : การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการรับรู้การใช้งาน การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และจำนวนเต็มเต็ม มีคุณค่าต่อผู้ใช้งานในแง่ของการตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้ใช้

ตระหนักถึงคุณค่าด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xing and Lee, (2024) ที่พบว่า การสร้างความคาดหวังเชิงรับอย่างมีเหตุผลและการสร้างเครือข่ายเชิงบวกภายนอกสามารถเพิ่มระดับยุทธศาสตร์ขององค์กรได้ นอกจากนี้ Choi, Lee and Lee, (2022) ยังให้ความเห็นว่าความสามารถในการทดแทนผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการพิจารณาถึงผลลัพธ์ของลูกค้าในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาถึงมุมมองของการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า พบว่าผู้ใช้บริการมักได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันหรือคูปองที่จะได้รับเป็นคะแนนสะสมเมื่อใช้งาน ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่า ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความเพลิดเพลินก็ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันมักมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Chan and Gupta, (2007) ที่พบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายในที่จะใช้เทคโนโลยี โดยความสนุกสนานเป็นแรงจูงใจภายในและเป็นตัวกำหนดคุณค่าและ Davis, (1989) ที่ระบุว่าความมีประโยชน์และความสนุกสนานเป็นส่วนหนึ่งของการยอมรับคุณค่า

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสียสละและการรับรู้ทางเทคนิคก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ เนื่องจากหากผู้ใช้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ก็จะเกิดการยอมรับคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Chan and Gupta, (2007) ที่พบว่า การรับรู้ด้านค่าธรรมเนียมและเทคนิคมีผลกระทบมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากลูกค้ามักถูกขัดขวางด้วยเรื่องต้นทุนมากกว่าผลประโยชน์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ต้องใช้อย่างระมัดระวังอย่างแอปพลิเคชันธนาคารที่อาจมีความเสี่ยงในการใช้งาน

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมและการรับรู้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันธนาคารเป็นเทคโนโลยีที่คุ้นเคย แต่หากมีความเสี่ยงสูงหรือระบบป้องกันล้มเหลว ผู้ใช้บริการก็จะไม่ยอมรับและใช้งาน อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีระบบป้องกันที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ หากผู้บริโภคพบว่าการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายที่สูง อาจทำให้ลูกค้าใหม่เกิดความลังเลในการใช้งาน โดยโครงสร้างที่มุ่งเน้นความพยายามจะมีความโดดเด่นมากกว่าในระยะแรกของความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al., (2003) ที่ระบุว่ามูลค่าการยอมรับเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านผลประโยชน์หรือการเสียสละ โดยการรับรู้ผลประโยชน์และความเพลิดเพลินที่เป็นประโยชน์จะสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าระหว่างกลุ่มอัตราประโยชน์และสุนทรียะ พบว่าปัจจัยเครือข่ายภายนอกทั้งสามปัจจัย ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในระดับสูงที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ทางเทคนิคมีผลรองลงมา

โดยสรุป การศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์

ความเพลิดเพลิน และความปลอดภัยในการใช้งาน ควบคู่ไปกับการกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามกลุ่มอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และกลุ่มสุนทรีย์ (Hedonic) สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ในกลุ่มอรรถประโยชน์ พบว่าการใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มีประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งความสะดวกสบายและความปลอดภัย ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน ชำระบิล หรือซื้อขายหุ้น ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเดินทางไปติดต่อที่สาขาธนาคารโดยตรง ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ แอปพลิเคชันธนาคารยังมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การใช้รหัส OTP การยืนยันตัวตนด้วยลายนิ้วมือหรือการสแกนใบหน้า ทำให้ข้อมูลและธุรกรรมของผู้ใช้มีความปลอดภัยสูงขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในกลุ่มเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) ทั้งสามปัจจัย ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันในมุมมองอรรถประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับการทำงานของระบบ จึงเกิดการยอมรับตามแนวคิดของ (Xing and Lee, 2024) นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลโดยตรงต่อระดับการรับรู้คุณค่าของการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Bhattacharjee, (2008) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาระดับการยอมรับคุณค่าของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินกลับมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มอรรถประโยชน์

โดยสรุป การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์และความเพลิดเพลินในการส่งเสริมให้ผู้ใช้ยอมรับคุณค่าและใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่เน้นอรรถประโยชน์ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย ปลอดภัย และน่าสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในหลากหลายมิติ อันจะนำไปสู่การใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว

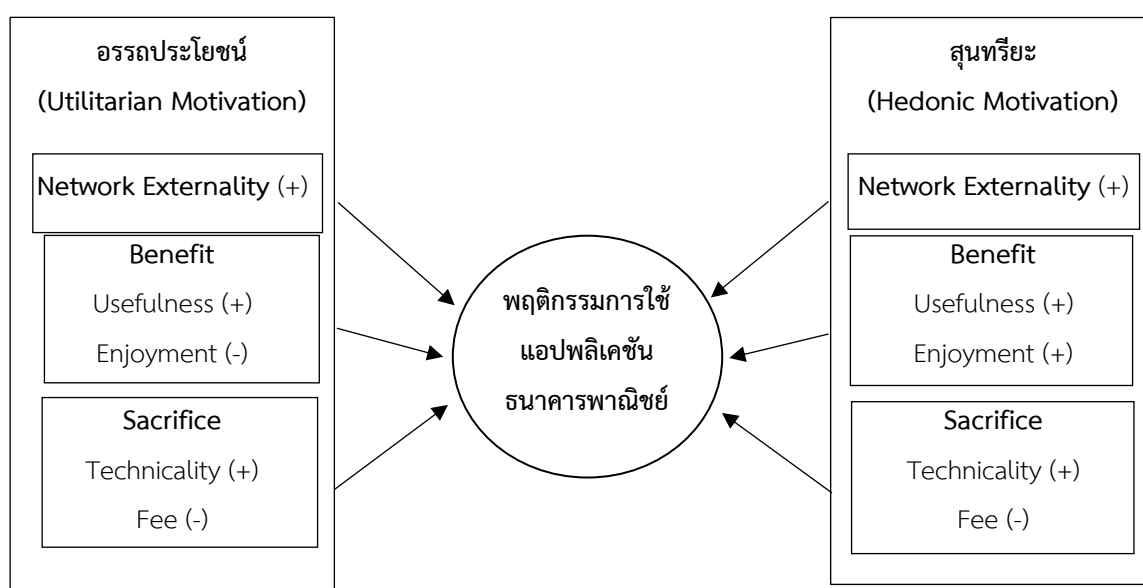
การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่เน้นสุนทรีย์ (Hedonic Motivation) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับวิธีการใช้และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การรับแจ้งเตือนเมื่อมีธุรกรรมในบัญชี และการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยสูงสุด โดยไม่เสี่ยงต่อความเสียหายหรือการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลและทางการเงิน การมีสุนทรีย์ในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharjee and Pal, (2014)

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มปัจจัยเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) มีเพียงปัจจัยส่วนเสริมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในกลุ่มการรับรู้ผลประโยชน์ พบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่กลุ่มการรับรู้ความเสียสละ มีเพียงปัจจัยการรับรู้ทางเทคนิคเท่านั้นที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ Hirose, Lee and Matsumura, (2017) ยังให้ความเห็นว่า มุมมองสุนทรียะสามารถช่วยสร้างสภาวะที่เหมาะสมในการพัฒนาความรู้และทักษะการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ผ่านการเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยในการใช้งานออนไลน์ หรือการเรียนรู้วิธีใช้ฟังก์ชันใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการเงินส่วนบุคคล ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับการยอมรับคุณค่าในมุมมองสุนทรียะพบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนเสริมมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ที่เน้นสุนทรียะให้ความสำคัญกับความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยปัจจัยส่วนเสริมและการรับรู้ประโยชน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันในกลุ่มนี้ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้งานอย่างปลอดภัย ควบคู่ไปกับการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของปัจจัยด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนทั่วไปที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายภายนอก ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ และปัจจัยด้านการยอมเสียสละ โดยการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยย่อย ทั้ง 3 แตกต่างกัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

โดยปัจจัยด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่าในเรื่องของผลกระทบเครือข่ายภายนอกมีผลกระทบทางบวกทั้งในเรื่องของแรงจูงใจด้านอัตราประโยชน์และแรงจูงใจด้านสุนทรียะ เมื่อพิจารณาในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ ในกลุ่มของอัตราประโยชน์จะปรากฏว่าการรับรู้ประโยชน์ และกลุ่มของสุนทรียะจะปรากฏว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเพลิดเพลิน และในปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเสียสละ จะปรากฏในเรื่องของด้านเทคนิคทั้งกลุ่มอัตราประโยชน์และกลุ่มสุนทรียะ ซึ่งผู้บริโภครสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทำให้สามารถเพิ่มการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ได้มากยิ่งขึ้น

สรุป

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์เป็นเทคโนโลยีที่คุ้นเคยและไม่ซับซ้อน หากพบว่ามีความเสี่ยงหรือความล้มเหลวของระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ใช้บริการอาจปฏิเสธการใช้งานอย่างใดก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง ส่งผลให้ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ หากผู้บริโภคพบว่าการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไป อาจทำให้ลูกค้ารายใหม่เกิดความตระหนักและลังเลในการตัดสินใจใช้งานสำหรับการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพบว่า

1. ระดับการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอัตราประโยชน์และสุนทรียะ มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอัตราประโยชน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ประโยชน์ที่ได้รับเทคนิคการใช้งาน และคุณค่าจากการใช้งาน ในขณะที่กลุ่มสุนทรียะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่าค่าธรรมเนียมและความเพลิดเพลิน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าของผู้ใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอัตราประโยชน์และสุนทรียะ พบว่ากลุ่มอัตราประโยชน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน ความสามารถใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม ระบบเติมเงิน เทคนิคการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า ในขณะที่กลุ่มสุนทรียะไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม จำนวนผู้ใช้งาน และความเพลิดเพลิน เนื่องจากให้ความสำคัญกับประโยชน์และความปลอดภัยมากกว่า

โดยสรุป การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ระหว่างกลุ่มอัตราประโยชน์และสุนทรียะ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม, การรับรู้จำนวนเต็มเต็ม, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ด้านเทคนิค, การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับคุณค่าการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์สำหรับการใช้จ่ายสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปยอมรับการใช้งานและส่งเสริมนโยบายภาครัฐที่ผลักดันให้เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดัน เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารของรัฐ เจ้าของสมาร์ทโฟน และเจ้าของซอฟต์แวร์ พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน เช่น ความสามารถในการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม การเติมเงินที่สะดวก ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับ เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผลที่ได้จากการศึกษาในมิติด้านสุนทรียะ พบว่าปัจจัยด้าน การรับรู้ค่าธรรมเนียม การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน, การรับรู้ความเพลิดเพลิน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์สำหรับการใช้จ่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ มากกว่ามุมมองจากจำนวนผู้ใช้งานหรือด้านความเพลิดเพลินเพราะผู้ใช้งานมุ่งเน้นที่จะชำระค่าบริการที่ปลอดภัย

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ เจ้าของร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค โดยการนำระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยและได้มาตรฐานมาใช้ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ด้านผลกระทบเครือข่ายภายนอก ที่สำคัญ คือ การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้จำนวนเต็มเต็ม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเรียนการสอน โดยควรให้ความสำคัญกับ การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการเรียนการสอน

3. กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรียะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จไปได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนและผลักดันให้ งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Al-ofeishat, H.A. & Rababah, M. (2012). Near Field Communication (NFC). *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 12(2), 93-99.
- Bhattacharjee, T., & Pal, R. (2014). Network Externalities and Strategic Managerial Delegation in Cournot Duopoly: Is There a Prisoners' Dilemma. *Review of Network Economics*, 12(4), 343-53.
- Choi, K. S., Lee D. J. & Lee, K. D. (2022). Biased Managers with Network Externalities. *Scottish Journal of Political Economy*, 70(3), 201-216.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Gupta, S. & Mela, C. F. (2008). What is a free customer worth. *Harvard Business Review*, 86, 102-109.
- Hirose, K., S. H. Lee & T. Matsumura. (2017). Environmental Corporate Social Responsibility: A Note on the First-Mover Advantage under Price Competition. *Economics Bulletin*, 37(1), 214-221.
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review*, 75, 424-440.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Lin, C. P. & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 85-108.
- Lu, Y., Zhou, T. & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.
- Mercado, I. T., Munaiah, N. & Meneely, A. (2016). The Impact of Cross-Platform Development Approaches for Mobile Applications from the User's Perspective. *WAMA'16, November 14, 2016, Seattle, WA, USA*. pp. 43-49.
- Pang, H., Ruan, Y. & Wang, Y. (2022). Unpacking Detrimental Effects of Network Externalities on Privacy Invasion, Communication Overload and Mobile App Discontinued Intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective. *Behave. Sci.*, 13, 47.

- Park, E., Baek, S., Ohm, J. & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3–15.
- Subiyakto, A., et al. (2022). Network Externality Effects on Behavioral Intention to use Consumer Internet of Things Among Urban Citizens in Indonesia. *Management Systems in Production Engineering*, 31(2), 223-229.
- Suryono, R. R., Budi, I & Purwandari, B. (2020). Challenges and Trends of Financial Technology (Fintech): A Systematic Literature Review. www.mdpi.com/journal/information. *Information* 2020, 11(12), 590; doi:10.3390/info11120590
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vrechopoulos, A. P., Constantiou, I. D. & Mylonopoulos, N. (2002). Critical Success Factors for Accelerating Mobile Commerce Diffusion in Europe, 15th Bled Electronic Commerce Conference, e-Reality: Constructing the e-Economy Bled, Slovenia, (June 17–19, 2002).
- Whitman, M. (2000). Understanding the Perceived Need for Complementary and Alternative Nutraceuticals: Lifestyle Issues. *Clinical Journal of Oncology Nursing*, 5(5),190-194.
- Xing, M. & Lee, S-H. (2024). The Strategic Adoption of Environmental Corporate Social Responsibility with Network Externalities. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 24(1), 399–418.
- Yaseen, S. G. & Qirem, I. A. E. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordaniancommercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557-571.