



ความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยี
กับความตั้งใจให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางสาวศิริินภา เสาวพันธ์พิสุทธิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธนาคารได้นำบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือหรือเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ลดต้นทุนการชำระเงิน และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการของลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อเทียบกับการธุรกรรมแบบดั้งเดิม เพราะสามารถเข้าถึงการบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่กลับพบว่าการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังมีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับการชำระเงินในรูปแบบอื่น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยพิจารณาการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง ความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดยศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผสมผสานเข้ากันกับทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างลักษณะงานและเทคโนโลยี (TTF) และแนวคิดของการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและเคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 253 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการการถดถอยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

เนื่องจากขณะที่ผู้ทำวิจัยนี้ ยังไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แต่ถ้าหากในอนาคตธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวแล้ว ควรนำปัจจัยด้านการรับรู้ต้นทุน (Perceived Cost) มาศึกษาด้วย นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยด้วย

การวิจัยนี้ทำให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ คือทำให้ได้กรอบแนวคิดด้านการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ส่วนในแง่ธุรกิจธนาคารสามารถพัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้

Abstract

Today, mobile banking business is one of the most successful channels in the electronic-commerce market as it can provide various information services instantly to customers. This channel help banks decrease transaction cost and offer better and more convenient services to their customers. Mobile banking, as an emerging facet of electronic banking, is unlike traditional phone banking services which offer very limited functions. Mobile banking, thus, is a rich platform for automated banking and other financial services. It is a wireless service delivery channel that offers increased value for customers by providing customers “anytime, anywhere” access to banking services via smart-phones or other similar mobile devices.

The mobile banking system has been installed and promoted in an effort to gain significant competitive advantage by all commercial and government banks. Although there are a large number of mobile users with the Internet accessibility in various areas, the number of electronic transactions is low when compared to other forms of payments.

This quantitative research investigates factors influencing on customers' intention to use mobile banking in Thailand, Based on the widely accepted Task- Technology Fit model (TTF), Technology Acceptance Model (TAM) and Diffusion of Innovation model (DOI). We tried to develop a comprehensive model covering factors influencing intention to use mobile banking. For the empirical validation, 253 responses from people who use mobile phones and mobile banking services were collected via an online questionnaire. Regression analysis and factor analysis using principle axis factoring extraction and varimax rotation were used to test the research model and hypotheses.

This research evaluated the perceived task-technology fit and compatibility with lifestyle which had a positive significant impaction on perceived usefulness, but perceived task-technology fit had a negative significant impaction on perceived risk. In addition, intention to use mobile banking was positively associated with perceived

task-technology fit, compatibility with lifestyle, perceived usefulness and negatively associated with perceived risk.

This paper has tried to provide a comprehensive understanding about customers' intention to use mobile banking. Bank marketing manager is able to provide mobile banking service that fulfill with customers' lifestyle. Furthermore, IT manager can develop mobile banking system to supports customers' financial transactions and reduces customers' perceived risk.