การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the use of Electronic Payment via MyMo Pay Application of Government Savings Bank in Phayathai District, Bangkok.

เดชาพล สวนสุข

5917100017

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย เดชาพล สวนสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

.....

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวานิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

โดย : นาย เดชาพล สวนสุข

สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

...../ ...../ .....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับที่ 1 ด้านความคิดเห็น ($\overline{X}$ = 4.40) อันดับที่ 2 ด้านการอ้างอิง ($\overline{X}$ = 4.30) อันดับที่ 3 ด้านความเชื่อมั่น ($\overline{X}$ = 4.29) และอันดับที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ และผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\overline{X}$ = 4.49) อันดับที่ 2 ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.44) และอันดับที่ 3 การตั้งใจใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.33) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอถึงความง่ายในการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจะช่วยให้ลูกค้าของธนาคารรู้สึกอยากทดลองใช้บริการ และมีการแนะนำต่อเมื่อการใช้บริการเป็นที่ประทับใจ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ธนาคารออมสิน การใช้บริการการชำระเงิน

ABSTRACT

Title : Factors Influencing the use of Electronic Payment via MyMo Pay Application of Government Savings Bank in Phayathai District, Bangkok.

Author : Mr. Dachapon Suansuk

Major : Finance and Banking

Independent Study Advisor : .....

(Dr. Pichet Musikapoduk)

...../ ...../ .....

This research study aims to examine factors influencing online financial transaction via the Government Savings Bank's MyMo Pay app in Phayathai district, Bangkok. It also aims to study relationship underlying factors related to use of online financial transaction via the Government Savings Bank's MyMo Pay app in the respective area. A number of 400 participants are selected using random sampling method. A set of questionnaires is adopted to collect data. Statistics tools — frequency, percentage, mean and standard deviation — are employed in the data-analysis process. The multiple Regression Analysis is utilized in hypothesis-testing approach.

The findings and results imply that the majority of the participants are females aged ranging from 21 to 30 years old who hold at least a Bachelor's Degree. Their marital status is single. They work as public officers. Their monthly income ranges from 15,000–30,000 baht. Factor that plays the most important role in using MyMo Pay app is opinion ($\overline{X}$ = 4.40), followed by reference ($\overline{X}$ = 4.30), trust ($\overline{X}$ = 4.29) and risk awareness ($\overline{X}$ = 4.28), respectively. The results indicating opinion regarding use of MyMo Pay app in the respective area imply that awareness on ease of use plays the most important role here ($\overline{X}$ = 4.49), followed by awareness on usefulness ($\overline{X}$ = 4.44) and usage intention ($\overline{X}$ = 4.33), respectively.

The tested hypothesis indicates that trust and risk awareness affect users' online financial transaction via the Government Savings Bank's MyMo Pay app at a level of significance of 0.05.

Keywords: Government Savings Bank, MyMo Pay app, Online financial transaction

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มิได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

เดชาพล สวนสุข

22 มีนาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....(ก)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....(ค)

กิตติกรรมประกาศ.....(จ)

บทที่

1. **บทนำ**

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 คำถามการวิจัย.....6

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....6

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....6

1.5 สมมติฐานการวิจัย.....6

1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....7

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....7

1.8 นิยามคำศัพท์.....7

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....9

2. **แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....10

2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....15

2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแบงค์กิ้ง.....22

2.4 ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ….....25

2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..26

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย.....34

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....34

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....35

3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....39

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....41

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....41

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....51

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....55

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร....55

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.....55

5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....56

5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....56

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....57

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....58

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม.....61

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ....42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ....42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา....42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส....42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ....42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....42
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.... 43
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น.... 44
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการอ้างอิง....45
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น....46
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง....47
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม....48
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์....49

4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้ถึงความง่ายในการใช้.....50
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งใจใช้งาน.....51
4.11 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อระบบกล้องวงจรปิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปที่สาขาของธนาคารหรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพณิชย์ที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร (Wikipedia, 2557) โดยช่องทางที่มีความสำคัญและกำลังเป็นที่เติบโตในการทำธุรกรรมทางการเงินภายใต้รูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) คือ 2 ช่องทางดังต่อไปนี้ 1. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถาม แจ้งยอดทางการเงิน 2. โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชั่นรองรับในการใช้งานโดยจะต้องดำเนินการโหลดโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) ของธนาคารติดตั้งลงบนมือถือเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการโมบายแบงกิ้งที่ธนาคารเปิดให้บริการ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เครื่องที่

ได้แก่ระบบ GPRS, EDGE, 3G และ 4G หรือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ทแบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ส่งเสริมให้ลูกค้าเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) มากขึ้นโดยมีการทำโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและให้ลูกค้าพึงพอใจและเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการผ่านสองช่องทางดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ในการการลดจำนวนของสาขาของธนาคารลงให้เหลือสาขาน้อยที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่ต้องประจำที่สาขา

ความสำเร็จของช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่เติบโตในปัจจุบันมีผลมาจากการนำเทคโนยีมาปรับใช้เพื่อให้เกิดโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) กล่าวคือ เป็นโปรแกรมแอพพลิเคชั่นที่ถูกออกแบบเพื่อให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ทโฟนที่ช่วยรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีธนาคารพาณิชย์ได้แข่งขันและพัฒนาโมบายแบงกิ้งแอพพลิเคชั่นและใช้ชื่อบริการที่แตกต่างกันดังนี้

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส”
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง”
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “เคทีบี เน็ตแบงก์ @ โมบาย”
- ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) “กรุงศรี”
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) “เคออโต้”
- ธนาคารซิตี้แบงก์ จำกัด (มหาชน) “ซิตี้โมบายล์”
- ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) “ซีไอเอ็มบีคลิก”
- ธนาคารทหารไทย จ ากัด (มหาชน) “ทีเอ็มบี ทัช”
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “เอสซีบี อีซี่”
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) “ธนชาตคอนเน็ค”
- ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “ยูโอบี โมบายไทยแลนด์”
- ธนาคารแลนด์สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ จำกัด (มหาชน) “ไทยกู๊ดไลฟ์-ไทยแลนด์”
- ธนาคารออมสิน จ ากัด (มหาชน) “มายโม่”

สรุปได้ว่ามีธนาคารพาณิชย์จำนวน 13 แห่ง ได้ให้บริการในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) และมีธนาคารพาณิชย์เพียงสองแห่งที่ไม่มีการให้บริการในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) คือ ธนาคารแลนด์แอนด์ เฮ้าท์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบี จำกัด (มหาชน)

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐที่มีศักยภาพในการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปซึ่งมีการให้บริการทางการเงินหลากหลายประเภททั้งการรับฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อต่างๆ การลงทุน เป็นต้น และหนึ่งในการให้บริการที่สำคัญในปัจจุบันของธนาคารออมสิน คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นชื่อ “มายโม่” ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่ให้บริการธุรกรรมด้านการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารในการโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ฯลฯ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อมีต้องการ แต่การที่แอพพลิเคชั่นมายโม่นั้นจะได้รับการยอมรับในการใช้งานของลูกค้าย่อมต้องมีปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไป อีกทั้งการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และการเปลี่ยนแปลงซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเองก็มีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการพัฒนาด้านการให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นจึงเป็นทางเลือกที่เป็นทั้งการลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารและยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สำหรับความสำคัญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและการให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความก้าวหน้าในการรับส่งข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบันทำให้การพัฒนาด้านระบบการชำระเงินของธนาคารต่างๆ ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ บนมือถือได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารต่างๆ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาแอพพลิเคชั่นสำหรับธุรกรรมของธนาคารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนในการให้บริการ และลดการเปิดสาขาซึ่งใช้ต้นทุนในการดำเนินการที่สูง รวมทั้งยังต้องจัดหาบุคลากรเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นต้นทุนที่ธนาคารพยามลดต้นทุนด้านนี้ลง ส่งผลให้มีการพลักดันและส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้าให้หันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ทันสมัยที่สามารถรองรับการใช้งานด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยขั้นสูงอีกด้วย

สำหรับการให้บริการธุรกรรมด้านการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นในปัจจุบัน พบว่า จากผลสำรวจของนีลเส็น (ประเทศไทย) ได้รายงานว่า สำหรับโมบายล์แบงก์กิ้งที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนใช้บริการมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชั่นของธนาคารสำหรับเช็กยอด โอนเงิน จ่ายเงิน โดยธนาคารกสิกรไทย มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 22 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11, ธนาคาร

กรุงเทพ ร้อยละ 8 ตามมาด้วยธนาคารกรุงไทย ทหารไทย ออมสิน และกรุงศรีอยุธยา ตามลำดับ ดังรูปที่ 1.1

รูปที่ 1.1 ผลสำรวจ TOP 10 Mobile Banking ของไทย ปี 2016

สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยในช่วงไตรมาส 2/2559 พบว่า คนไทยใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 234 นาที หรือ เกือบ 4 ชั่วโมงต่อวัน และพบว่าการชำระเงินผ่านมือถือเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 100% แสดงให้เห็นว่า ในยุคที่สมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง คนไทยใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมมากขึ้น นอกจากแอปพลิเคชั่นสนทนาอย่างไลน์ สื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ความบันเทิงอย่าง ยูทูป และดูรูปภาพอย่าง อินสตาแกรม

สำหรับปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือแต่ละแห่งเติบโตนั้นต่างกัน แต่โดยหลักแล้วมาจากฐานลูกค้าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีอยู่เดิม และลูกค้าคุ้นเคยการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งอยู่แล้วหันมาใช้งานผ่านมือถือมากขึ้นหรือจะเป็นชื่อเสียงของธนาคาร กลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าบัญชีเงินเดือน (Payroll) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มอาชีพค้าขาย หรือ ธนาคารกรุงไทย ที่มีลูกค้าเป็นข้าราชการและตำรวจ และธนาคารทหารไทยที่มีลูกค้าเป็นข้าราชการทหาร เป็นต้น แน่นอนว่าเมื่อเป็นลูกค้าธนาคารไหน ก็ย่อมเลือกดาวน์โหลดและเลือกใช้บริการธนาคารนั้น และยังมีกระแส

เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบกระเป๋าเงิน (Wallet) จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอนาคต แต่เมื่อโมบายล์แบงก์กิ้งธนาคารเป็นฝ่ายผู้มาก่อนกาล อีกทั้งข้อได้เปรียบของบัญชีเงินฝากที่ยังมีดอกเบี้ย มีฐานลูกค้าในมือ และระบบพร้อมเพย์ เป็นจุดแข็งสำคัญเมื่อเทียบกับระบบกระเป๋าเงินยังคงต้องพึ่งพาระบบธนาคารในการเติมเงิน ถึงกระนั้นด้วยเทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้คน ธนาคารต้องปรับตัวด้วยการยุบสาขา ลดจำนวนพนักงาน หันมาใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ADM Recycle) เพื่อหมุนเวียนเงินในระบบแทน ทำให้ธนาคารบนมือถือผ่านแอปพลิเคชั่นยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้าธนาคารต่อไปจนกว่าระบบการชำระเงินจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ความปลอดภัยในการใช้งานซึ่งต้องทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจ เพราะยังมีลูกค้าอีกจำนวนมาก ที่นิยมทำรายการผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร เพราะยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย แม้เจ้าหน้าที่สาขาจะแนะนำให้ลูกค้าใช้แอปพลิเคชั่นก็ตาม ถือเป็นสิ่งที่ธนาคารแต่ละแห่งต้องสร้างความเชื่อมั่น สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน และหน่วยงานที่กำกับดูแลอย่างธนาคารแห่งประเทศไทย จะต้องดูแลกฎเกณฑ์การบริการให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

สำหรับจำนวนผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ ของธนาคารออมสินจากข้อมูลข้างต้นพบว่ายังมีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 3 ของผลสำรวจผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ยังคงน้อยมากเมื่อเทียบกับการผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นของธนาคารอื่นๆ จึงยังมีโอกาสอีกมากในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้การใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นมายโม่บนมือถือมีการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานให้แก่ธนาคาร ธนาคารออมสินจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานแออพลิเคชั่น และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เพื่อสามารถที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้และการใช้งานให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” นั้นจะช่วยให้ธนาคารเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นมายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

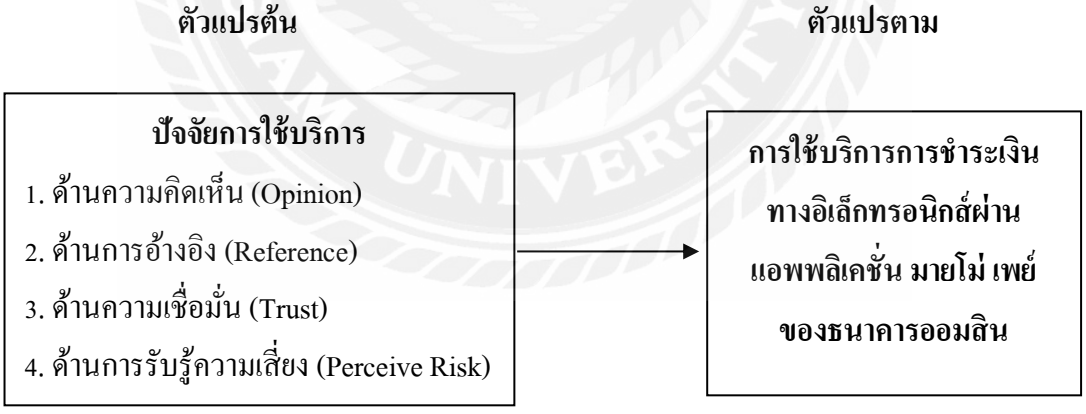
1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



1.5 สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ปัจจัยการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยการใช้บริการ

1.1 ด้านความคิดเห็น

1.2 ด้านการอ้างอิง

1.3 ด้านความเชื่อมั่น

1.4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพทางการสมสรของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเกี่ยกับการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่ผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรม ข้อมูลและอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การยอมรับการใช้บริการ หมายถึง รูปแบบของการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

แอพพลิเคชั่น MyMo หมายถึง แอพพลิเคชั่นสำหรับทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนของธนาคารออมสิน

MyMo Pay หมายถึง ฟังก์ชั่นการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บนแอพลิเคชั่น MyMo

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคาทางอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการชำระเงิน หมายถึง สมการเส้นตรงที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.9.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.9.2 ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารออมสิน ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน

1.9.3 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับรูปแบบการยอมรับการใช้บริการของผู้บริโภค

1.9.4 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินหรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบาย แบงค์กิ้ง

2.4 ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

ทัศนคติ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของTechnology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัว

ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่

เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (the Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (the theory of planned behavior: TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn and Lin, 2005) สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson et al., 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis, 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัย

ภายนอกที่มากระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing)

Davis กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใต้สำนึก (ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับ

กรอบแนวความคิดของ Roger (2003) ได้ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) (Ozdemir et al., 2008, Luarn and Lin, 2005) อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่า การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชั่นของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จากปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัย ซึ่ง Taylor and Todd กล่าวถึงความแตกต่างของ TAM กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า TAM ได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี (Taylor and Todd, 1995)

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Luarn and Lin, 2005) ได้เช่นกัน นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่

สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว (Gu et al., 2009) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอแนะ การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Luarn and Lin, 2005) นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์(2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้า และบริการหนึ่ง ๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความ เสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

Hanafizadeh และคณะ (2014) นำเสนอทฤษฎี การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ว่าความเสี่ยงที่ถูกรับรู้มีผลกระทบที่หลากหลายต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ก่อนความเสี่ยงจำกัดอยู่เพียงแต่การฉ่อโกงและคุณภาพของสินค้า แต่ปัจจุบันความเสี่ยงถูกให้ความหมายว่ามีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางการเงิน ทางกายภาพ ทางจิตวิทยาหรือทางสังคมในการติดต่อออนไลน์

Zhou (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การใช้บริการผ่านทางออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Yiu, Grant และ Edgar (2007) กล่าวว่า ความเสี่ยงอาจหมายถึงการคาดเดาหรือการคาดการณ์ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Mckechnie, Winklhofer และ Ennew (2006) กล่าวว่า การยอมรับความเสี่ยงมีการมุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์กับบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet

Banking) ซึ่งเป็น ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์เช่นเดียวกับโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งโดยแต่ละมิติ ของความเสี่ยงมีนิยามความหมาย ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง 2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความไม่ปลอดภัยของระบบ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น 3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือจากการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ หมายรวมถึง ทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Lin (2010) กล่าวว่า การนิยามความเสี่ยงในมิติต่างๆ มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิด (Concept) ที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน (Replication) โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณาของผู้ให้บริการ ได้แก่ ธนาคาร มุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ และมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงออกได้ 4 ประเภท คือ หนึ่งความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี สอง ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ให้บริการ สาม ความเสี่ยงจากการกระทำการผิดพลาดของผู้บริโภค และ สี่ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และหรือบริการ

มีงานวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ไม่เพียงพอในการใช้อธิบายการยอมรับและใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโมบาย แบงค์กิ้ง (Luarn and Lin, 2005) จากข้อเสนอแนะของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี วิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี Gefen และคณะวิจัยในปี 2003 ได้เพิ่มปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในบริบทของการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือ ช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping Online) (Gefen et al., 2003) Wang และคณะวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่สะท้อนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (Wang et al., 2003) ในการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านระบบออนไลน์ (Online Banking) นอกจากนี้ข้อจำกัดของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) การขาดกฎหมายรับรองและควบคุมธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเรื่องที่สำคัญ ในความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โมบาย แบงค์กิ้ง (MobileBanking) ดังนั้นแนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค (Extended TAM) ในการใช้โมบาย แบงค์กิ้ง (Ozdemiret al., 2008)

การนิยามความหมายที่ชัดเจนของความเสี่ยงว่าคืออะไร มีลักษณะแบบไหน อย่างไร เป็นเรื่องที่ยากในการอธิบาย โดยความเสี่ยงอาจหมายถึง การคาดเดาหรือคาดการณ์ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา (Yiu et al., 2007) ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เปรียบเสมือนเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์กับบริบทของอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง (Internet Banking) ซึ่งเป็นธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์เช่นเดียวกันกับ โมบาย แบงค์กิ้ง (Mobile Banking) การศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk) มีอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (McKechnie et al., 2006) โดยแต่ละมิติของความเสี่ยงในการศึกษาวิจัยนี้มีนิยามความหมายดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โมบาย แบงค์กิ้ง

2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความไม่ปลอดภัยของระบบ โมบาย แบงค์กิ้ง เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้หมายรวมถึง ทัศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Lim (2003) ได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงปัญหาหนึ่งที่พบคือ การนิยามความเสี่ยงในมิติต่างๆ ที่มีจำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิด (Concept) ที่คล้ายกันหรือซ้ำกัน (Replication) โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณาของผู้ให้บริการธุรกรรมหรือโมบาย แบงค์กิ้ง ได้แก่ ธนาคาร มุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ และมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

2) ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ให้บริการ

3) ความเสี่ยงจากการกระทำการผิดพลาดของผู้บริโภค

4) ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

สำหรับการศึกษาวิจัยนีพิ้จารณาความเสี่ยงด้านระบบบริการของผู้ให้บริการ และความเสี่ยงจากผู้ให้บริการ

Venkatesh, Davis and Morris (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)

4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)

5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

Venkatesh et al. (2003) ได้ศึกษาบริษัทและองค์กร 4 แห่งที่กำลังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยเป็นองค์กรที่มีความแตกต่างทางเทคโนโลยีลักษณะองค์กรประเภทอุตสาหกรรมหน้าที่องค์กรและลักษณะการใช้งานเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบจำนวนทั้งสิ้น 654 รายทดสอบหาความเชื่อมั่นและความตรงด้วยวิธีทางสถิติ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.70 และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีทางสถิติ Partial Least Squares (PLS) ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตารางข้างต้นพบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวม ทฤษฎีต่างๆ 5 ปัจจัยดังนี้

1.1 Perceived Usefulness คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (TAM Model)

1.2 Extrinsic Motivation คือ ผู้ที่สามารถใช้ระบบในการปฏิบัติงานได้จะนำไปสู่ผลงานที่มีค่า และทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น เช่น มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานได้รับการขึ้นเงินเดือนหรือได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (MM Model)

1.3 Job-fit คือ ความสามารถของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลได้ (MPCU Model)

1.4 Relative Advantage คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่ผ่านมา (IDT Model)

1.5 Outcome Expectations คือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT Model)

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) คือ ระดับความง่าย ในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักดังนี้

2.1 Perceived Ease of Use คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก (TAM Model)

2.2 Complexity คือ ระดับของการเข้าใจถึงความยากที่จะเข้าใจและการใช้ระบบ (MPCU Model)

2.3 Ease of Use คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน (IDT Model)

3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัยดังนี้

3.1 Subjective Norm คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

3.2 Social Factors คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (MPCU Model)

3.3 Image คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT Model)

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าองค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้ ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

4.1 Perceived Behavioral Control คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้งภายในและภายนอก (ภายใน คือ ผู้ใช้ระบบเช่นความรู้ความสามารถของผู้ใช้ระบบและภายนอกคือสิ่งอำนวยความสะดวกจากองค์กร เช่น คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ด้าน IT) (TPB Model)

4.2 Facilitating Conditions คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ด้านสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความง่ายในการปฏิบัติงานรวมถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (MPCU Model)

4.3 Compatibility คือ ระดับของการเข้าใจระบบงานว่ามีความถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ (IDT Model)

นอกจากนี้พบ 3 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบคือ

1. ทัศนคติต่อการใช้งานระบบ (Attitude toward the Technology) คือ ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ระบบประกอบด้วยโครงสร้างที่ใช้ในการพัฒนาคือ 1) Attitude toward behavior คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (TRA Model) 2) Intrinsic motivation คือ การจูงใจจากภายใน (MM Model) 3) Affect toward use คือ ผลกระทบจากการใช้งาน (MPCU Model) และ 4) Affect คือ ผลที่เกิดขึ้น (SCT Model)

2. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ (Self-Efficacy) คือการพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จของงานโดยมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจาก SCT Model

3. ความกังวลใจของผู้ใช้งานระบบ (Anxiety) คือการพิจารณาถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งาน ระบบที่ตอบสนองเมื่อมีการใช้งานมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจาก SCT Model

เช่นเดียวกับ Self Efficacy นอกจากนั้นยังพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention to Use the System) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ (Use Behavior) ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี TAM (Davis, 1989) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “แผนสำหรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้ระบบหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า การใช้งานจริง (Actual Use)” นั้นหมายถึงการวัดการกระทำหรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งานระบบ

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Venkatesh et al. (2003) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนั้นส่วนใหญ่จะพบอยู่ใน TRA Model, TPB Model และ MM Model และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบจะพบอยู่ใน MPCU Model, C-TAM-TPB Model และ SCT Model และจากผลการวิจัยทั้งหมด Venkatesh et al. (2003) ได้สรุปเป็นแบบจำลอง (Model) 3 แบบจำลอง การผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model) เป็นระดับที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ในการปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (TAM, การรวมกันระหว่าง TAM– TPB) แรงจูงใจภายนอก (MM) ปริมาณของงาน (MPCU) ประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบ (DOI) และการคาดหวังผล (SCT) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างอยู่ภายในความแข็งแกร่งของแบบจำลองแต่ละแบบบนความตั้งใจและจุดสำคัญเป็นการวัดทั้งความสมัครใจและการบังคับจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอิทธิพลต่อการคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นสมมุติฐานที่จะตรวจสอบตามเพศและอายุ Effort Expectancy (EE) เป็นระดับของความสะดวกเกี่ยวกับการใช้ระบบโครงสร้างแบบจำลองอื่นที่เป็นแนวทางเดียวกันคือ การรับรู้ประโยชน์ (TAM) และความซับซ้อน (DOI และ MPCU) โดยเกี่ยวข้องทั้งสมัครใจและบังคับตามวรรณกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นสมมุติฐานที่จะตรวจสอบตามเพศอายุและประสบการณ์ Social Influence (SI) เป็นระดับที่บุคคลอื่นเห็นว่ามีความสำคัญและเขาควรจะใช้ระบบใหม่นี้ ซึ่งคล้ายกับโครงสร้างที่แสดงในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การสร้างพฤติกรรมที่เหมือนกับบุคคลอื่นมันไม่สำคัญกับบริบทของความสมัครใจและกลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อใช้บังคับวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าในสถานการณ์ที่บังคับผลของการปฏิบัติตามจะสำคัญในช่วงต้น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ของรางวัลและบทลงโทษจึงถูกนำมาใช้ในทางสังคมเกี่ยวข้องกับความสมัครใจทำงานโดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี Facilitating Conditions (FC) เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าโครงสร้างองค์กรและทางเทคนิคมีเพื่อสนับสนุนการใช้ระบบนี้ซึ่งแบบจำลองที่เกี่ยวข้องคือพฤติกรรมการรับรู้ควบคุม (TPB/DTPB) และการรวมระหว่าง TAM-TPB การอำนวยความสะดวกทางเงื่อนไข (MPCU) และ

ความเข้ากันได้ (DOI) เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและความสมัครใจหรือบังคับในการฝึกอบรม ครั้งแรกแต่อิทธิพลดังกล่าวจะหายในหนึ่งเดือนหลังจากการใช้

2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบาย แบงค์กิ้ง

ปัจจุบันการประยุกต์ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเป็นช่องทางการให้บริการและการเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเกิดขึ้น อย่างแพร่หลาย ทั้ง การให้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการชำระค่าบริการโทรศัพท์ หรือค่าบริการอื่นๆ การทำธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โมบาย คอมเมิร์ซ การเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ผ่าน Call center หรือเจ้าหน้าที่การตลาด รวมถึงโมบาย แบงค์กิ้ง ซึ่งธนาคารเป็นผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงินโมบายแบงค์กิ้งหรือการบริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ บริการธุรกรรมการเงินที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินสด (Non cash) ที่ธนาคารเปิดให้บริการเช่นเดียวกันกับบริการที่สาขาเป็นบริการที่ผสมผสานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย โดยแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้น ที่ให้บริการได้กว้างไกล อีกทั้ง พัฒนาความปลอดภัยและความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลผ่านโครงข่ายไร้สาย รูปแบบการให้บริการ โมบาย แบงค์กิ้ง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ การเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำธุรกรรม และการส่งข้อมูลด้วยสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัย SIM Card เช่นเดียวกันกับการโทรศัพท์รูปแบบการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำธุรกรรมหรือรูปแบบ WAP (Wireless Application Protocol) คือ รูปแบบการให้บริการหนึ่งโดยมีโปรโตคอล (Protocol) ที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สาย (wireless device) ซึ่งถูกออกแบบโดยโรงงานผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ เป็นรูปแบบเทคโนโลยีที่สามารถเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระตามความต้องการและสามารถรับบริการใหม่เกี่ยวกับโทรศัพท์ได้ (IEC, 2002) โดยผู้บริโภคต้องติดต่อกับผู้ให้ บริการเครือข่ายเพื่อขอเปิ ดใช้บริการ และตั้งค่าการใช้ งานผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวิธีการใช้เสมือนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยเปิดโปรแกรมประยุกต์สำหรับเชื่อมต่อโครงข่ายและพิมพ์ Address ของบริการที่ต้องการใช้ ระบบจะทำการเชื่อมต่อผ่าน Protocol และรับส่งข้อมูลปลายทางและต้นทางตลอดการเชื่อมต่อ ทั้งนี้ความรวดเร็วและปริมาณข้อมูลที่จะสามารถรับส่งได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการโครงข่ายสื่อสาร WAP เป็น Protocol ที่ถูกลดทอนมาจาก Protocol ของอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดหลายอย่างเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป เช่น มีอัตราการส่งข้อมูลการส่งที่แคบ และจอแสดงผลที่มีขนาดเล็ก มีหน่วยความจำน้อย จึงต้องใช้ซีพียูที่มีความสามารถน้อย และกินไฟที่ใช้จำกัดและการป้อนข้อมูลก็จำกัดอยู่บน Key pad ของเครื่องโทรศัพท์เท่านั้น และ

เพื่อคิดค้นมาตรฐาน และข้อกำหนดของระบบการเชื่อมติดต่อแบบไร้สายให้เป็นมาตรฐานร่วมกัน เทคโนโลยี WAP ใช้มาตรฐานทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตโดยมีมากมายไม่ว่าจะเป็น XML โปรโตคอล UDP(User Datagram Protocol)และIP โปรโตคอลที่ ใช้งานหลายๆ ชนิดอยู่บนพื้นฐานของอินเตอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นโปรโตคอลแบบ HTTP (Hypertext Transfer Protocol)และ TLS เพียงแต่มีการดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับระบบการสื่อสารไร้สาย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบการส่งข้อมูลต่ำมีความเปลี่ยนแปลง และเสถียรภาพในการรักษาวงจรเชื่อมต่อต่ำทำให้เหมาะกับการรับส่งข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของตัวอักษร WAP ใช้เทคนิคการส่งข้อมูลแบบไบนารีผสมผสานกับการบีบอัดและปรับรูปแบบของข้อมูล และยังถูกออกแบบให้สามารถนำไปใช้งานกับสภาพการสื่อสารแบบไร้สายได้ทุกมาตรฐานภาษา ทั้งในส่วนของ WML และ WML Script (Wireless Markup Language) โดยส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบขึ้นสำหรับการใช้สร้างเนื้อหาข้อมูลแบบ WAP ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจะมีรูปแบบเฉพาะตัว เหมาะสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์ซึ่งมีขนาดเล็ก ผู้พัฒนาเนื้อหาข้อมูลสามารถกำหนดการแสดงผลของข้อมูล ได้ตั้งแต่การแสดงผลแบบ 2 บรรทัดไปจนถึงการแสดงผลแบบกราฟิกเต็มรูปแบบบนเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่หรือ PDA (ที่มา: www.geocities.com/tu153_wap) การส่งข้อมูลด้วยสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัย SIM Card เช่นเดียวกันกับการโทรศัพท์ หรือ รูปแบบ WIG (Wireless Internet Gateway) คือ บริการข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ซึ่งทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการของธนาคาร โดยเริ่มจากธนาคารจัดเตรียมข้อมูลและเมนูการใช้งานโดยดาวน์โหลดจากที่มีอยู่ใน Subscriber Identity Module (SIM) card ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมนูต่างๆ ในการใช้บริการธุรกรรมจะถูกนำมาแสดงบนหน้าจอโทรศัพท์ (Bank, 2003) (Brown et al., 2003) เสมือนเป็นเมนูหนึ่งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวิธีการใช้งานเช่นเดียวกันกับการเข้าใช้เมนูต่างๆ ของโทรศัพท์ และทำรายการตามที่ต้องการเมื่อทำรายการเสร็จต่อครั้ง ผู้ให้บริการโครงข่ายจะคิดค่าบริการเสมือนการส่งข้อความสั้นต่อครั้งข้อแตกต่างของรูปแบบบริการโมบาย แบงค์กิ้ง ทั้ง 2 รูปแบบ คือ รูปแบบ WAP มักพบปัญหาด้านความปลอดภัย (Security) และโปรโตคอล (Protocol) ขณะที่รูปแบบ WIG จะเข้ารหัสดิจิตอลก่อนการส่งสัญญาณข้อมูลทำให้เมื่อได้รับสัญญาณข้อมูลแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ทันทีต้องถอดรหัสสัญญาณก่อนทำให้มีความปลอดภัยมากกว่า สำหรับด้านค่าบริการรูปแบบ WAP แพงกว่ารูปแบบ WIG เนื่องจากค่าบริการขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภคที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมโดยส่วนมากจะเชื่อมต่อโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่รูปแบบ WIG จะคิดค่าบริการต่อครั้งที่ทำรายการซึ่งใน 1 ครั้งที่ทำรายการจะใช้เวลามากน้อยอย่างไรก็ได้ ค่าบริการที่เรียกเก็บจะคำนวณจากการส่งข้อความสั้น (SMS) ซึ่ง ถูกกว่า (Brown et al., 2003)

รูปแบบของการทำธุรกรรมทางเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ โมบาย แบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ให้บริการโดยสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ไปจนถึงผู้ให้บริการบัตรเครดิต และอีกประเภทหนึ่ง คือ Mobile Payment ที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการเครือข่าย นอกจากความแตกต่างของผู้ให้บริการแล้ว รูปแบบการทำธุรกรรมของโมบาย แบงค์กิ้ง จะเน้นการทำธุรกรรมภายในธนาคาร เช่น การเช็คยอดเงินในบัญชีธนาคารของตนเอง โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร เป็นต้น ขณะที่ Mobile Payment จะเน้นการทำธุรกรรมได้ในหลายๆ ธนาคาร รวมถึงการชำระค่า ข้อดีของ โมบาย แบงค์กิ้ง คือ อำนวยความสะดวกสบายมากกว่าการทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร (Sylvie and Xiaoyan, 2005) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกวันตลอดสัปดาห์ สามารถทำธุรกรรมที่ไหนเมื่อใดก็ได้ มีความเป็นส่วนตัวระหว่างการทำธุรกรรม จุดเด่นของบริการ โมบาย แบงค์กิ้ง คือ ขอบเขตการให้บริการโครงข่ายไร้สาย อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่หาซื้อได้ง่ายมีความสะดวกในการพกพา สามารถรับ-ส่งบริการได้ตลอดการเปิดเครื่องโทรศัพท์ใช้งานและมีกระบวนการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ลักษณะของบริการที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เปิดให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยส่วนใหญ่จะให้บริการด้านการตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งในบางธนาคารเปิดให้บริการด้านการลงทุน เช่น การซื้อหรือขายหน่วยลงทุนในกองทุนที่ลูกค้าได้เปิดบัญชีไว้กับธนาคาร

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2556, อ้างถึงใน ณัฐพัฒน์ ชลวณิช, 2556, น. 12) คำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่ (Function) การทำงานได้

ส่วนแอพพลิเคชั่น (Application) หมายถึง ซอฟท์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอพพลิเคชั่น (Application) จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ

Mobile Application จึงหมายถึง แอพพลิเคชั่นที่มีความสามารถในการช่วยการทำงานของผู้ใช้งานบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งแอพพลิเคชั่นจะทำงานบน

ระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันออกไปบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ต่างๆ โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรมได้คิดค้น โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสอนงความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้แอพพลิเคชั่นที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชั่นการทำงานที่หลากหลาย ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอพพลิเคชั่นเพื่อการสื่อสาร (Communication Application) แอพพลิเคชั่นเพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application) แอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอพพลิเคชั่นเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ซึ่งแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงกิ้งเป็นแอพพลิเคชั่นเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

2.4 ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่ง แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ 1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น 2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของ ตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้น

ให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นใน บริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของ บริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบ มาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

คุณิตา เทพวงค์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคาร

กรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก 10 สาขา จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001–20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

เกศวิทู ทิพยศ (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคาร 24 ออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็ปของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

อรวรรณ ใจโต (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับ 2 คุณภาพการใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นอันดับ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ เป็นอันดับ 3 ด้าน การเข้าถึงจิตใจ เป็นอันดับ 4 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือได้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ด้านการบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในอนาคต อันดับ 3 คือ ด้านการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น และอันดับสุดท้าย คือ มีหนังสือสอบถามแจ้งรายละเอียดแนะนำการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้ บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

งานวิจัยในต่างประเทศ

Ozdemir และคณะ (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศตุรกี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งของลูกค้าธนาคารอย่างไร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ แต่กลุ่มผู้ใช้บริการกังวลเรื่องความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ไม่ใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Ozdemir แสดงลักษณะทาง

ประชากรของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

Karayanni (2003) ได้ศึกษาองค์ประกอบการจัดกลุ่มระหว่างผู้ซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และผู้ซื้อขายสินค้าโดยไม่ผ่านเว็บไซต์ (Web-Shopper and Non shopper) โดยศึกษาจากคุณสมบัติในทฤษฎีการแพร่กระจายของ Roger โดยนำปัจจัยด้านความเหมาะสมหรือเข้ากันได้กับพฤติกรรมการบริโภค (compatible) และปัจจัยที่สนับสนุนโดยตรง (Relative advantage) และคุณสมบัติทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า แรงกระตุ้นที่ทำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บเพราะประหยัดเวลาสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่ส่งให้ซื้อขายแบบดั้งเดิม คือ ความไม่วางใจในการใช้บริการ Web นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) ของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บมีการใช้เอินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าอีกกลุ่ม

Sylvie Laforet and Xiaoyuan Li (2005) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์และบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน โดยศึกษาปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับบริการดังกล่าว โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ยังไม่ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม จากการศึกษา Sylvia ได้เปรียบเทียบผลที่ได้กับงานวิจัยทางตะวันตก พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในประเทศจีนอยู่ระดับปานกลาง ช่วงอายุของผู้ใช้บริการ 35-44 ปี ซึ่งต่างกับงานวิจัยทางตะวันตกซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาดี อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวก ประโยชน์ การใช้งานง่ายน้อยกว่าความเสี่ยงซึ่งต่างกับงานวิจัยของประเทศตะวันตกที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ นักต้มตุ๋นหรือหลอกลวง (Hacker or fraud) เป็นอุปสรรคหลักในการใช้บริการธนาคารออนไลน์และโมบาย นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้ยอมรับบริการออนไลน์ แบงค์กิ้ง และโมบาย แบงค์กิ้ง

Eun-Ju Lee (2005) ศึกษาหัวข้อ “Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking” เพื่อนิยามแนวทางที่เหมาะสมในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยี โดยอ้างอิงทฤษฎีการแพร่กระจายของ Roger แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis และทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจหรือแรงกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงประสบการณ์

การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน การศึกษาของ Lee ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ (adopter) กลุ่มผู้ยังไม่ใช้แต่คาดว่าจะใช้ (prospective adopter) และกลุ่มผู้ที่ยืนกรานว่าไม่ใช้บริการ (persistent adopter) จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการธุรกรรมการเงิน เช่น ATM Phone banking ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น พบว่า กลุ่มผู้ยังไม่ใช้แต่คาดว่าจะใช้บริการ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการดังกล่าวบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้ที่ยืนกรานว่าไม่ใช้บริการ และคำนึงถึงปัจจัยความสะดวกมากกว่าจึงคาดว่าเลือกใช้อินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง แต่ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในการคำนึงถึงความเสี่ยง นั่นอาจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ยังไม่ใช้บริการ Lee ได้สรุปว่าธนาคารควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าและจัดกลุ่มอย่างชัดเจนเพื่อวางแผนทางการตลาด ไม่ควรแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้ เพราะในกลุ่มผู้ยังไม่ใช้มีความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่นกัน

Phillip Gerrard และ j. Barton Cunningham (2003) ศึกษาการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศสิงคโปร์ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือผู้ใช้และไม่ใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติในทฤษฎีการแพร่กระจายเทคโนโลยีของ Roger โดยศึกษาจากปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย จากคุณสมบัติ 4 คุณสมบัติดังนี้

- Relative advantage จาก 3 ปัจจัยได้แก่ Social desirable, Convenience, Economic benefit
- Compatibility
- Complex จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ Complex, PC competence
- Risk จาก 2 ปัจจัยได้แก่ Confidential, Accessibility

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อปัจจัยความสะดวก (Convenience) เหมาะกับการดำรงชีวิตประจำวัน (Compatibility) มากกว่า แต่มีทัศนคติต่อความซับซ้อนน้อยกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม

Akinci และคณะ (2004) ศึกษาหัวข้อ “Adoption of Internet banking sophisticated consumer segments in an advanced developing country” โดยศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก ราคา และทักษะการใช้เทคโนโลยีระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ยังไม่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัยกลางคน มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มผู้ไม่ใช้บริการจะมีช่วงอายุน้อยกว่าหรือมากกว่า มักใช้บริการธุรกรรมแบบดั้งเดิม มีความลังเล และไม่วางใจในบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร

Tommi Luakkanen และคณะ (2007) ศึกษาหัวข้อ “Segmenting Bank Customers by Resistance Mobile Banking” โดยใช้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี the theory of innovation resistance ของ Ram & Sheth โดยอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรค 5 ปัจจัย ได้แก่ usage, value, risk, traditional, image ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือ Value หรือความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ และปัจจัยวิธีการใช้ (usage) และความเสี่ยง (Risk) ตามลำดับ

นอกจากนียั้งระบุถึงช่วงอายุมาก ระดับการศึกษาน้อยและประกอบอาชีพเจ้าของกิจการเกษตรกรหรือผู้เกษียณอายุเป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้ที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต แต่กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าวิตดกังวลกับความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่ใช้บริการเช่นกัน

Karjaluoto และคณะ (2000) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้อินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งในประเทศฟินแลนด์โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,167 ตัวอย่าง และใช้สถิติ Structural equation model ในการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีบริการอื่นของธนาคาร ทัศนคติต่อเทคโนโลยีบริการของธนาคาร อิทธพลจากบุคคลรอบข้าง โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อย 12 ปัจจัย และแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็ น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบัน (adopters) กลุ่มผู้สมัครใช้แต่ยังไม่ใช้บริการ (new users) และกลุ่มผู้ไม่ใช้ (non-adopters) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีบริการอื่นของธนาคารมีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่กลุ่มผู้ใช้มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุวัยทำงานจะเลือกใช้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ได้แก่ ราคา ความเร็ว การใช้งานง่ายและความครบวงจรของบริการ

Kiseol Yang และ Luara D. Folly (2008) ศึกษาในหัวข้อ “Age cohort analysis in adoption of mobile data service: gen Xers versus baby boomers” โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis และเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสนุกในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 153 ตัวอย่างพบว่า กลุ่ม baby boomers มีทัศนคติด้านการใช้งานมีความยาก แต่เล็งเห็นประโยชน์ของบริการมากกว่ากลุ่ม gen Xers ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่ม baby boomers ตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้แนะนำในการทำการตลาดกับกลุ่ม baby boomers ให้เพิ่มประโยชน์ในการใช้บริการ

Luakkanen และคณะ (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง ในประเทศฟินแลนด์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการเป็น 3 กลุ่มได้แก่ postponers, opponents และ rejectors โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมต่อต้านเทคโนโลยี (the resistance theory) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม Rejectors มีทัศนคติต่อต้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจนและรุนแรงกว่ากลุ่ม opponent และ postponers ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการลดแรงต่อต้านคือ การใช้งานและความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี โดยกล่าวว่าเทียบเคียงได้กับการรับรู้ความง่ายในการใช้และประโยชน์ของเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการด้วย

Lassar และคณะ (2004) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับออนไลน์ แบงค์กิ้ง โดยศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นนวัตกรรม ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการยอมรับออนไลน์ แบงค์กิ้ง โดยกำหนดคุณลักษณะทางประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ผลการศึกษาพบว่า TAM ส่งผลต่อการยอมรับบริการออนไลน์ แบงค์กิ้ง และพฤติกรรมการใช้บริการบริการด้วยตนเองเป็นประจำช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ แบงค์กิ้ง โดยผู้ใช้ที่มีปริมาณการใช้งานมาก ๆ (Heavy Users) จะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่เข้าสู่การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงินทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนา

เชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้ว นอกจากนั้นการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ

Manzano, Navarré, Mafé & Blas (2009) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage) ผลการศึกษาพบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการสร้างและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารออนไลน์

Lee (2001) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่อายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย โดยวัยที่นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนวัยทำงาน ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อย และความต้านทานนวัตกรรมต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจที่จะใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตำรา วารสารต่างๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survery Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ และการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามตารางของ Yamane (1973) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อมั่นที่ 95 % (0.05)

$$n = \frac{1,500,000}{1+1,500,000\ (0.05)^2}$$

$$= 400$$

โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรเท่ากับ 400 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในเขตพญาไท ซึ่งคาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ได้แก่

1. ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

2. ดร.ธนกร ลิ้มศรัณย์ อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

3. คุณศรัณยา กิตติวีระนุกูล ผู้ช่วยผู้อำนายการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน

โดยค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ (สุวิมล ติรกานันท์, 2543)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient; α) ของ Cronbach ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closeended Questionnaire) จำนวน 400 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
4. สถานภาพสมรส	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย /หย่าร้าง
5. อาชีพ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน 3. วิชาชีพอิสระ 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. รับจ้าง 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท 5. 60,001 – 75,000 บาท 6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการ โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านความคิดเห็น โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

2. ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านการอ้างอิง โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

4. ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. การใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

2. การใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

3. การใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งใจใช้งาน โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

2. ดร.ธนกร ลิ้มศรัณย์ อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

3. คุณศรัณยา กิตติวีระนุกูล ผู้ช่วยผู้อำนายการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการ และอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

3.4.2 วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 31 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 31 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ XXX คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

3.4.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0<\alpha<1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)
ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)
ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจาการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ XXX โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงดังนี้

ด้าน ปัจจัยการใช้บริการ ค่า (α) เท่ากับ XXX

ด้าน การใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ค่า (α) เท่ากับ XXX

ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงของตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง “รูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f\,(100)}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

Σ□ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ x คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coeffient)

$$\propto = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_i^2}\right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

ΣS_i^2 แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S_i^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัว

แปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\acute{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1,\ldots,b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0,\ldots,X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน โดยใช้เครื่องมือทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์และใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และค่าย่อดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

SS หมายถึง ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (standard deviation)

MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)

df หมายถึง ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

p หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยด้านประชากร		**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. เพศ	ชาย	197	49.25
	หญิง	203	50.75
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.00
	21 – 30 ปี	240	60.00
	31 – 40 ปี	75	18.75
	41 – 50 ปี	31	7.75
	51 – 60 ปี	28	7.00
	มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	10	2.50
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.75
	ปริญญาตรี	293	73.25
	ปริญญาโท	50	12.50
	ปริญญาเอก	2	0.5
4. สถานภาพสมรส	โสด	234	58.50
	สมรส	158	39.50
	หม้าย /หย่าร้าง	8	2.00
5. อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	199	49.75
	พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน	150	37.50
	วิชาชีพอิสระ	14	3.50
	ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
	รับจ้าง	16	4.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
	15,001 – 30,000 บาท	142	35.50
	30,001 – 45,000 บาท	79	19.75
	45,001 – 60,000 บาท	71	17.75
	60,001 – 75,000 บาท	61	15.25
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	26	6.50

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 400 คน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น ด้านการอ้างอิง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความคิดเห็น	4.40	0.516	มาก
ด้านการอ้างอิง	4.30	0.665	มาก
ด้านความเชื่อมั่น	4.29	0.588	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.28	0.552	มาก
รวม	**4.32**	**0.580**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่า S.D. เท่ากับ 0.580 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเห็นว่าแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจในการใช้งาน	4.39	0.542	มาก
2. ท่านทราบถึงการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมการเงิน	4.26	0.508	มาก
3. ท่านเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.55	0.498	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.516**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่า S.D. เท่ากับ 0.516 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุดคือ ท่านเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการอ้างอิง

ด้านการอ้างอิง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินกับธนาคารอื่นๆ ที่ให้บริการเช่นเดียวกัน	4.25	0.765	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้งานโดยพิจารณาจากคำวิจารณ์การใช้งานของบุคคลอื่นที่ทดลองใช้	4.15	0.697	มาก
3. ท่านหาแหล่งอ้างอิงการใช้งานจากแหล่งที่มีความน่าชื่อถือหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น	4.34	0.599	มาก
4. ท่านสนใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจากการเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือจากการแนะนำของพนักงาน	4.47	0.600	มาก
รวม	**4.30**	**0.665**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่า S.D. เท่ากับ 0.665 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุดคือ ท่านสนใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจากการเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือจากการแนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ท่านหาแหล่งอ้างอิงการใช้งานจากแหล่งที่มีความน่าชื่อถือหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเชื่อมั่นในระบบและการทำงานของแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.26	0.576	มาก
2. ท่านได้ทดลองใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจนเกิดความมั่นใจ	4.31	0.543	มาก
3. ท่านศึกษาการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.32	0.650	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นในเสถียรภาพและประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.28	0.584	มาก
รวม	**4.29**	**0.588**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่า S.D. เท่ากับ 0.588 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุดคือ ท่านศึกษาการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ท่านได้ทดลองใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจนเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านยินยอมทดลองใช้แอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินด้วยตนเอง	4.32	0.535	มาก
2. ท่านทราบถึงข้อกำหนดและขอบเขตความรับผิดของแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี	4.21	0.678	มาก
3. ท่านตกลงใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด	4.30	0.458	มาก
4. ท่านได้พิจารณาถึงความเสี่ยงในการใช้บริการก่อนตัดสินใจสมัครใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.29	0.538	มาก
รวม	**4.28**	**0.552**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่า S.D. เท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสุดคือ ท่านยินยอมทดลองใช้แอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ท่านตกลงใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และด้านการตั้งใจใช้งาน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
การรู้ถึงความมีประโยชน์	4.44	0.491	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	4.49	0.492	มาก
การตั้งใจใช้งาน	4.33	0.467	มาก
รวม	**4.42**	**0.483**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่า S.D. เท่ากับ 0.483 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์

ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.54	0.499	มากที่สุด
2. ท่านได้ศึกษาถึงแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ท่านมากยิ่งขึ้น	4.34	0.474	มาก
3. ท่านสามารถบอกถึงประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินได้	4.40	0.490	มาก
4. ท่านพิจารณาด้านประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.49	0.500	มาก
รวม	**4.44**	**0.491**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่า S.D. เท่ากับ 0.491 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ท่านพิจารณาด้านประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้ทดลองใช้แอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเพื่อดูถึงความยากง่ายในการใช้งานก่อนการตัดสินใจใช้จริง	4.36	0.480	มาก
2. ทางธนาคารมีพนักงานค่อยแนะนำการใช้งานและมีการสาธิตการใช้งานผ่านช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาได้ด้วยตนเองภายหลังได้	4.56	0.498	มากที่สุด
3. ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินให้เข้าใจวิธีการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน	4.55	0.498	มากที่สุด
รวม	**4.49**	**0.492**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่า S.D. เท่ากับ 0.492 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทางธนาคารมีพนักงานค่อยแนะนำการใช้งานและมีการสาธิตการใช้งานผ่านช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาได้ด้วยตนเองภายหลังได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินให้เข้าใจวิธีการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการตั้งใจใช้งาน

	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.41	0.492	มาก
2. ท่านได้ทดลองใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินและตัดสินใจที่จะใช้บริการจริงต่อไป	4.30	0.458	มากที่สุด
3. ท่านเต็มใจสมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	4.28	0.451	มากที่สุด
รวม	**4.33**	**0.467**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่า S.D. เท่ากับ 0.467 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ านได้ทดลองใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินและตัดสินใจที่จะใช้บริการจริงต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

สูตร ; $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2,3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

สูตร ; $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2,3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

X_1 คือ ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความคิดเห็น

X_2 คือ ปัจจัยการใช้บริการ ด้านการอ้างอิง

X_3 คือ ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น

X_4 คือ ปัจจัยการใช้บริการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

Y_t คือ การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่นมายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อระบบกล้องวงจรปิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_t)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านความคิดเห็น	0.072	1.450	0.148
2. ด้านการอ้างอิง	0.061	1.236	0.217
3. ด้านความเชื่อมั่น	-0.259	-5.333	0.000*
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.112	2.292	0.022*
ค่าคงที่	4.510	19.640	0.000*

$R = 0.300$, $R^2 = 0.090$, SEE = 0.156, F = 9.757, Sig. = 0.000*

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.300 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 9.00 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_t = 4.510 + 0.072X_1 + 0.061X_2 + (-0.259)X_3 + 0.112X_4$$

0.000* 0.148 0.217 0.000* 0.022*

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับที่ 1 ด้านความคิดเห็น ($\overline{X}$ = 4.40) อันดับที่ 2 ด้านการอ้างอิง ($\overline{X}$ = 4.30) อันดับที่ 3 ด้านความเชื่อมั่น ($\overline{X}$ = 4.29) และอันดับที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\overline{X}$ = 4.49) อันดับที่ 2 ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.44) และอันดับที่ 3 การตั้งใจใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.33) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการ ด้านความคิดเห็น มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจในการใช้งาน และปัจจัยการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการอ้างอิง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจากการเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือจากการแนะนำของพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือ หาแหล่งอ้างอิงการใช้งานจากแหล่งที่มีความน่าชื่อถือหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน และมีความสนใจในการใช้บริการจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือการแนะนำของพนักงาน ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการนำเสนอบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ให้ลูกค้ารับรู้ และมีพนักงานที่มีความเข้าใจและความสามารถในการใช้งานระบบดังกล่าวที่ค่อยแนะนำและแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน จึงจะทำให้การพัฒนาแอพพลิเคชั่นของธนาคารประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้ถึงความมีประโยชน์ ดังนั้นการที่แอพพลิเคชั่นจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของระบบดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารออมสินต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และสร้างการยอมรับการใช้งานจากลูกค้า

เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารโดยรวมลงได้ และยังเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเดินได้ทุกที่ทุกเวลา

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรวรรณ ใจโต (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้ บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน และผลการศึกษาของคุณิตา เทพวงค์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงผลการศึกษาของ Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด และความตั้งใจที่จะใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ธนาคารต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดมั่นใจ และตัดสินใจใช้บริการ

2. การนำเสนอถึงความง่ายในการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจะช่วยให้ลูกค้าของธนาคารรู้สึกอยากทดลองใช้บริการ และมีการแนะนำต่อเมื่อการใช้บริการเป็นที่ประทับใจ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3. ควรมีการเก็บข้อมูลย้อนกลับและการรายงานปัญหาการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ เพื่อให้การแก้ไขและพัฒนาแอพพลิเคชั่นนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเทียบกับคู่แข่งขัน

2. อาจทำการศึกษาในเชิงพฤติกรรมการใช้งานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน เพื่อสร้างนวัตกรรมการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในอนาคต

บรรณานุกรม

เกศวิทู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซี ไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเนชั่น. กรุงเทพฯ.

คุณิตา เทพวงค์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ใน เขตจังหวัดชลบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ธนาคารบนมือถือ” แบบไหนที่ปลอดภัยแบบไหนที่เราต้องการ. สืบค้นจาก ; http://www.manager.co.th/columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9590000125566.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลตอการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร, 12-84.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพ.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012).

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรวรรณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการน าระบบการจัดการ

สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีส านักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Eun-Ju, L.Kyoung-nan, K. and David, W.S. 2005. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. International Journal of Bank Marketing. 23. 414-437

F, D.,bagozzi, R,P., & Warshaw, P.R. Davis. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models, Management Science, Vol. (35:8), 982-1003.

Karjaluoto, H., Mattila, M., and Pento, T. 2002. Factor underlying attitude formation towards online banking in Finland. International Journal of Bank Marketing. Vol.20 No.6, pp. 261-72

Lee, E and Lee, J. 2001. Consumer adoption of internet banking: Need-based and/or skill-based? Marketing management Journal, 11, 101-113

Taro Yamane. (1967). Statistics : An Introductory Analysis (2nd ed). New York: Harper & Row.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย เดชาพล สวนสุข
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่นมายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี
   ☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี
   ☐ 5. 51 – 60 ปี ☐ 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
   ☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก
4. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
   ☐ 3. หม้าย /หย่าร้าง
5. อาชีพ ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ 2. พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน
   ☐ 3. วิชาชีพอิสระ
   ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
   ☐ 5. รับจ้าง
   ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท
   ☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท
   ☐ 5. 60,001 – 75,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาประเมินปัจจัยการใช้บริการที่ส่งผลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของท่านโดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงโดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความคิดเห็น					
7. ท่านเห็นว่าแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจในการใช้งาน					
8. ท่านทราบถึงการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมการเงิน					
9. ท่านเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					
ด้านการอ้างอิง					
10. ท่านศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินกับธนาคารอื่นๆ ที่ให้บริการเช่นเดียวกัน					
11. ท่านตัดสินใจใช้งานโดยพิจารณาจากคำวิจารณ์การใช้งานของบุคคลอื่นที่ทดลองใช้					
12. ท่านหาแหล่งอ้างอิงการใช้งานจากแหล่งที่มีความน่าชื่อถือหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น					

ปัจจัยการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการอ้างอิง (ต่อ)					
13. ท่านสนใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจากการเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือจากการแนะนำของพนักงาน					
ด้านความเชื่อมั่น					
14. ท่านเชื่อมั่นในระบบและการทำงานของแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					
15. ท่านได้ทดลองใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจนเกิดความมั่นใจ					
16. ท่านศึกษาการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
17. ท่านเชื่อมั่นในเสถียรภาพและประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
18. ท่านยินยอมทดลองใช้แอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินด้วยตนเอง					
19. ท่านทราบถึงข้อกำหนดและขอบเขตความรับผิดของแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี					
20. ท่านตกลงใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด					
21. ท่านได้พิจารณาถึงความเสี่ยงในการใช้บริการก่อนตัดสินใจสมัครใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					

ส่วนที่ 3 การใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงโดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรู้ถึงความมีประโยชน์					
22. ท่านรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					
23. ท่านได้ศึกษาถึงแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ท่านมากยิ่งขึ้น					
24. ท่านสามารถบอกถึงประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินได้					
25. ท่านพิจารณาด้านประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินก่อนตัดสินใจใช้บริการ					

การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้					
26. ท่านได้ทดลองใช้แอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินเพื่อดูถึงความยากง่ายในการใช้งานก่อนการตัดสินใจใช้จริง					
27. ทางธนาคารมีพนักงานค่อยแนะนำการใช้งานและมีการสาธิตการใช้งานผ่านช่องทางต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษาได้ด้วยตนเองภายหลังได้					
28. ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินให้เข้าใจวิธีการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน					
การตั้งใจใช้งาน					
29. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					
30. ท่านได้ทดลองใช้งานแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินและตัดสินใจที่จะใช้บริการจริงต่อไป					
31. ท่านเต็มใจสมัครใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม