



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

Factors that influence to accept financial technology Mobile Banking application of service
users in Bangkok

นางสาว สุภิสรา คุณรัตน์
Miss Suphisara Khunrat
6017100018

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2561



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีสิทธิ์พลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน
โมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาว สุกิสรา คุณรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

(ดร. พิเชษฐ มุติสะ โปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๕ เดือน ม.ค. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก่กึ่งของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว ศุภิสรา คุณรัตน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

27 / เม.ย. / 2562

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก่กึ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก่กึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์อนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test ,One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 15,000- 30,000 บาท ต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก่กึ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก่กึ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ($\beta = 0.361$)

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก่กึ่ง, การยอมรับเทคโนโลยี, การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

Abstract


Research Title : Factors that influence the acceptance of Mobile Banking application in Bangkok

Researcher : Miss Suphisara Khunrat

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking

Advisor :



 (Dr. Pichet Musikapodok)
 27 April 2019

The objectives of the research were to study the personal factors and behavioral factors for the usage of Mobile Banking applications and e-service quality that influenced the acceptance of Mobile Banking applications in Bangkok.

The sample group of this study was 400 Mobile Banking application users living in Bangkok, by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in this research were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, including the inferential analytical statistics such as Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis at 0.05 statistically significant level.

The results of the study showed that most respondents were female, aged between 26-35 years, obtained undergraduate degree, worked as enterprise employee/civil servants and had average income per month of 15,001- 30,000 Baht. For the assumption test, the factors that effected the acceptance of Mobile Banking applications in Bangkok were age, educational level, occupation and the frequency of usage Mobile Banking applications. As for e-service quality, the ability of the system had the most influence on the acceptance of Mobile Banking application in Bangkok ($\beta = 0.361$)

Keywords : Mobile Banking applications, Technology acceptance, E-service

Approved by 

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ศุภิสรา คุณรัตน์

พ.ศ. 2561

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามศัพท์	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	24
แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	72
	อภิปรายผล	76
	ข้อเสนอแนะ	79
	บรรณานุกรม	81
	ภาคผนวก	83
	ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	สรุปเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม/ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	45
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชัน Mobile Banking	
	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร	46
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ	
	แอปพลิเคชัน Mobile Banking	47
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำธุรกรรมผ่าน	
	แอปพลิเคชัน Mobile Banking	47
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	
	แอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์	48
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรู้จักบริการ	
	แอปพลิเคชัน Mobile Banking	49
4.11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	
	โดยรวมและรายด้าน	50
4.12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	
	ด้านความมีประสิทธิภาพ	51
4.13	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	
	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	52

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่

4.14	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ	53
4.15	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	54
4.16	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมและรายด้าน	55
4.17	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	56
4.18	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความคาดหวังในความพยายาม	57
4.19	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอิทธิพลทางสังคม	58
4.20	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกใน การใช้งาน	59
4.21	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	60
4.22	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	61
4.23	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.24	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	63
4.25	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้	64
4.26	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	66
4.27	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์	67
4.28	ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking	68
4.29	ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	70

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 แนวโน้มการใช้เงินสดในยุโรป	1
1.2 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ในไตรมาส 4 ปี 2560	3
1.3 จำนวนบัญชี Internet Banking และ Mobile Banking	4
1.4 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนรายการการโอนเงินผ่านช่องทาง Internet Banking และ Mobile Banking กับช่องทางอื่นๆ	5
1.5 จำนวนการดาวน์โหลด Mobile Banking Application	6

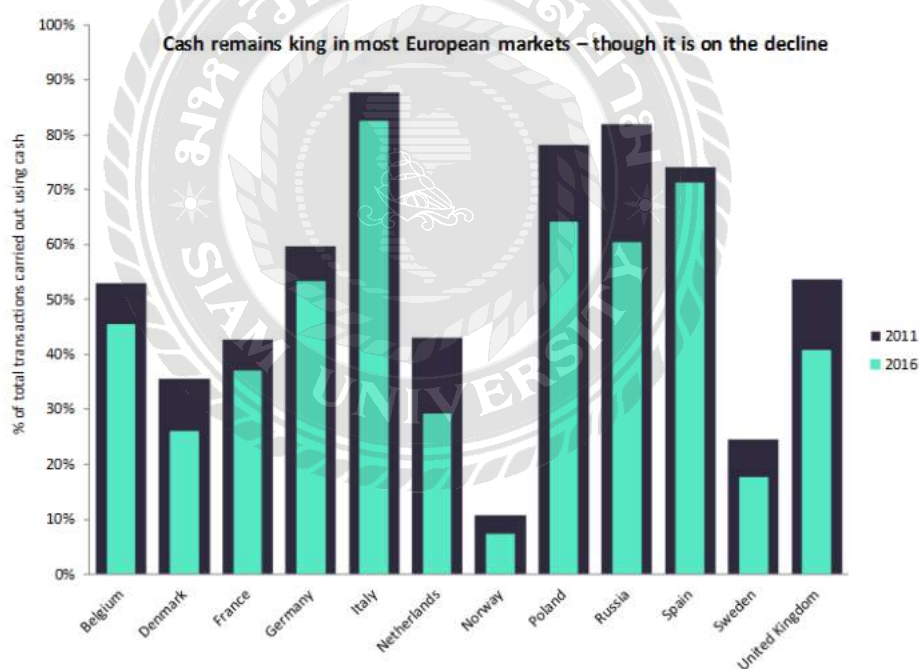


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในยุโรปถือว่าเป็นเรื่องปกติถึงแม้ว่าปัจจุบันยังมี การไหลเวียนของกระแสเงินสดในยุโรปอยู่ แต่คาดว่าในปี 2020 การทำธุรกรรมโดยเงินสดอาจมี เพียง 0.5% ของมูลค่าการชำระเงินทั้งหมด European Payments Council (EPC) เป็นแผนกย่อยของ ธนาคารกลางยุโรปกำลังดำเนินการเรื่องระบบไร้เงินสดให้กระจายครอบคลุมทั่วสหภาพยุโรป เพื่อให้พื้นที่การชำระเงินในยุโรปได้รับการพัฒนาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำจัดเครื่อง ATM และ ให้ทุกคนทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือบัตรพลาสติก เช่นบัตรเครดิตและบัตรเดบิต



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้เงินสดในยุโรป (Shaun Weston, 2560)

ในยุโรปถือว่าแนวโน้มการใช้เงินสดมีจำนวนลดลงดังจะเห็นได้จากกราฟจะเห็นได้ว่า ตลาดปิดที่ใกล้เคียงกับสังคมไร้เงินสดมากที่สุดก็คือ ประเทศนอร์เวย์มีการทำธุรกรรมทางการเงิน เพียง 7% ปี 2016 ในประเทศสวีเดนมีการทำธุรกรรมเงินสดเพียง 18% และประเทศเดนมาร์กมีเพียง 26% เนื่องจากการปรับระบบให้ใช้จ่ายด้วยบัตรและมือถือเสมือนเป็นกระเป๋าสตางค์

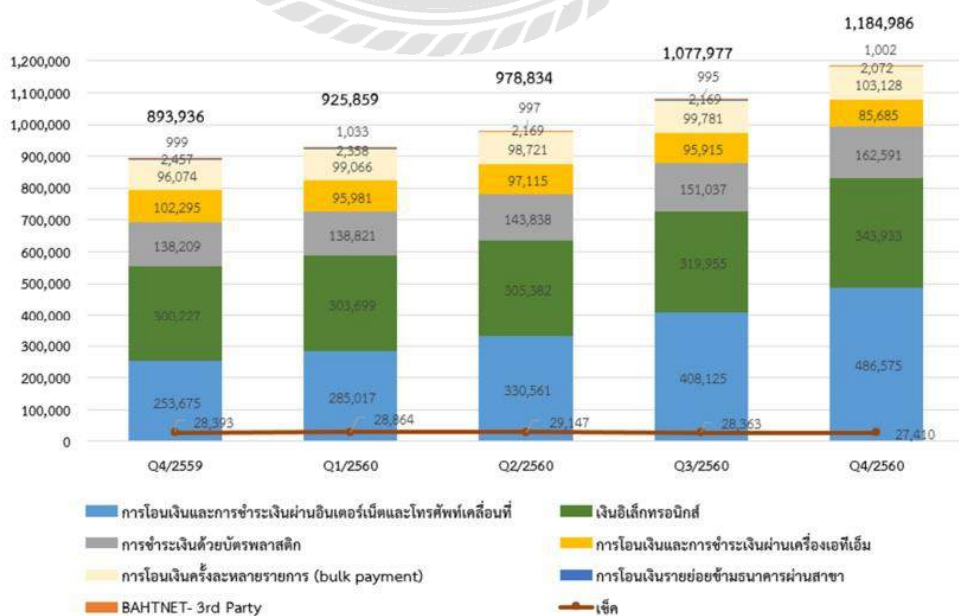
ในเอเชียพฤติกรรมการใช้เงินสดของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินสด หรือหน้าเคาน์เตอร์สาขาเริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เช่น ฮองกงและเกาหลีใต้ หันมาทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และชำระเงินผ่านมือถือกันอย่างมา เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในเอเชียและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยเริ่มมีการใช้บริการ Cashless ในบางบริการแล้วไม่ว่าจะเป็นบริการ e-wallet หรือการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันการเงินที่มีการตื่นตัวและปรับตัวเพื่อทันต่อวิวัฒนาการทางการเงินที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปแล้วให้ประเทศไทยสามารถเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเห็นได้ชัด (Digital Ventures, 2560)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าปัจจุบันประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียง 18.3 ล้านคน หรือคิดเป็น 28% ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ สิงคโปร์ ที่ประชากรเกินครึ่งประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนของประเทศไทยพบว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคของ Gen Y (Generation Y) คนกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ และเป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจเทคโนโลยี หลงใหลโมบายแอปพลิเคชันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอนาคตปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือของประเทศไทยจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ปัจจุบันปริมาณการทำธุรกรรมผ่านมือถือจะมีสัดส่วนเพียง 6% ปริมาณการทำธุรกรรมผ่านมือถือของไทยมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย และนิยมที่จะทำธุรกรรมผ่านทางสาขามากกว่าแบรนด์และความเชื่อถือของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับธนาคารแบบดั้งเดิม โดยธนาคารที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การรักษาความปลอดภัย และคุณภาพที่ได้รับหน่วยงานกำกับจำเป็นต้องปรับปรุงกฎเกณฑ์การกำกับดูแลผู้ให้บริการ Mobile banking ให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบบริการธุรกรรมการเงินผ่านทางมือถือ นอกจากนี้จะสะดวกรวดเร็วและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่แล้ว ยังช่วยให้ประชาชนในเขตห่างไกล เข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบโทรคมนาคมและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตภายในประเทศให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเพื่อให้เกิดเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน (บุญเลิศกมลชนกกุล, 2557)

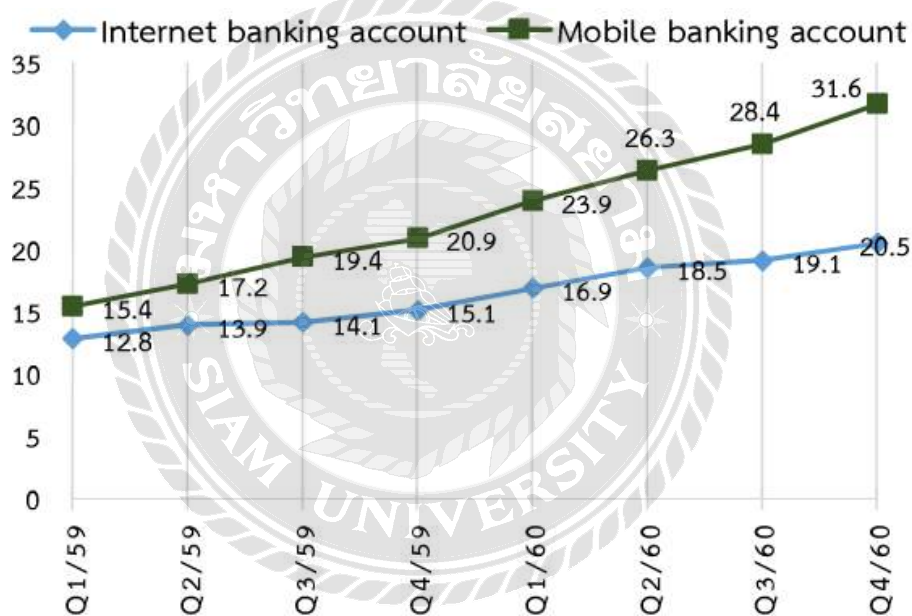
ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ได้แก่ การผลักดัน โครงการ National e-Payment บริการพร้อมเพย์ และ

การขายเครื่องรับบัตรเดบิต หรือ EDC ไปทั่วประเทศ ซึ่งมียอดผู้ลงทะเบียนพร้อมเพย์แล้วถึง 32 ล้านเลขหมายและมีการโอนเงินสะสมกว่า 1 แสนล้านบาท การปรับเปลี่ยนให้บัตร ATM และบัตรเดบิตเป็นแบบ Chip Card ภายในปี 2562 เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของการใช้บัตร และยกระดับความปลอดภัยบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยร่วมมือกับสำนักงาน กสทช. และสมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่ง Mobile Payment จะเป็นช่องทางชำระเงินที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 100% ในปีที่ผ่านมา ความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดูแล การนำหลักการ Regulatory Sandbox มาใช้ เพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางการเงิน เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทางการเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และ Fintech startup นำนวัตกรรมทางการเงินมาทดสอบภายในขอบเขตที่จำกัด ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการควบคุมความเสี่ยง สนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และลดข้อจำกัดด้านการกำกับดูแล มีหลายโครงการ เช่น การใช้เทคโนโลยี Blockchain, Biometric และ QR Code Payment และการเสนอ พ.ร.บ. ระบบการชำระเงินมาใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจด้านการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับกระทรวงการคลังนำเสนอกฎหมายใหม่เพื่อใช้ดูแลระบบการชำระเงินที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างกว้างไกล เพื่อให้การกำกับดูแลมีความยืดหยุ่น ทันสมัย เอื้อต่อการส่งเสริมนวัตกรรมและเป็นไปตามมาตรฐานสากล ขณะเดียวกันก็มีความปลอดภัยผู้ให้บริการได้รับการคุ้มครองดูแล สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของทุกภาคส่วน และยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ลดต้นทุน และสนับสนุนการต่อยอดนวัตกรรมทางการเงิน (วิโรจน์ สันติประภพ, 2560)



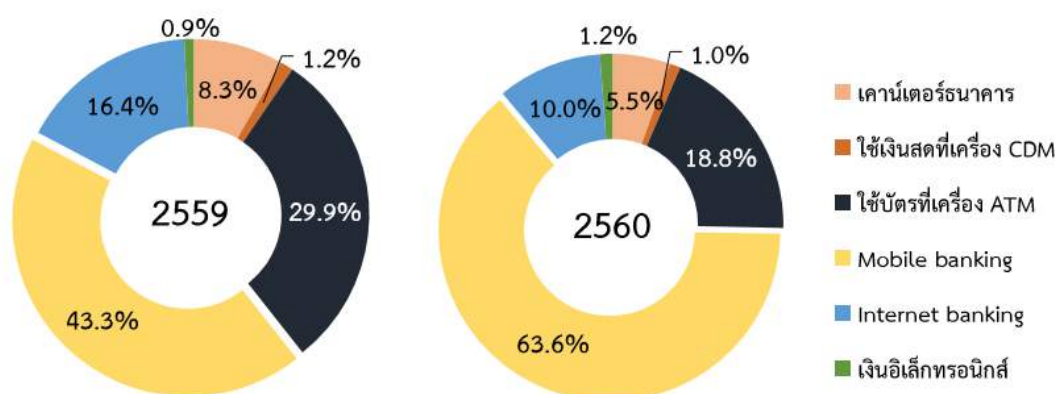
ภาพที่ 1.2 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ในไตรมาส 4 ปี 2560

ธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาส 4 ปี 2560 มีจำนวน 1,185 ล้านรายการ และมีมูลค่า 85.2 ล้านล้านบาท ปริมาณการใช้งานยังโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันจากปีก่อน ร้อยละ 32.2 และมูลค่าธุรกรรมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ธุรกรรมการโอนเงินและการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 92 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่วนทางกับการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขา และการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านเครื่อง ATM มีอัตราลดลงร้อยละ 15.7 และ 16.2 ตามลำดับ เนื่องจากในไตรมาส 4 มีการประชาสัมพันธ์การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เช่น การโอน/ชำระเงินด้วยบริการพร้อมเพย์และ QR code ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 1.3 จำนวนบัญชี Internet Banking และ Mobile Banking

การโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Internet Banking และ Mobile Banking จำนวนบัญชี Mobile Banking และการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง บัญชี Mobile Banking มีจำนวน 31.6 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นร้อยละ 52 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเนื่องจากธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนา Mobile Banking Application ที่สามารถรองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น สำหรับการโอนเงินเติมเงิน หรือจ่ายบิล นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสมัครซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อกองทุน รวมถึงบริการอื่นๆ ทำให้ประชาชนนิยมเปิดบัญชี Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมในชีวิตประจำวันมากขึ้น ขณะที่บัญชี Internet Banking มีจำนวน 20.5 ล้านบัญชี เพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 36 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน



ภาพที่ 1.4 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนรายการการโอนเงินผ่านช่องทาง Internet Banking และ Mobile Banking กับช่องทางอื่นๆ

ปี 2560 คนไทยมีพฤติกรรมการโอนเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมที่นิยมโอนเงินผ่านบัตรที่เครื่อง ATM เปลี่ยนเป็นโอนเงินผ่าน Mobile Banking เทียบจากสัดส่วนปริมาณการโอนเงินผ่านบัตรที่เครื่องซึ่งลดลงจากร้อยละ 29.9 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 18.8 ในปี 2560 ในขณะที่สัดส่วนปริมาณการโอนเงินผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้น จากเดิมร้อยละ 43.3 เป็นร้อยละ 63.6 สอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนบัญชี Mobile Banking ที่เพิ่มขึ้นในปีนี้ ซึ่งความนิยมในการโอนเงินผ่าน Mobile Banking ที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในการใช้ Smart phone ที่เพิ่มขึ้น ธนาคารพัฒนาบริการตอบโต้ผู้ใช้บริการ บริการรายย่อยให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยมากขึ้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความสะดวกรวดเร็วในการโอนเงิน จึงทำให้การโอนเงินผ่าน Mobile Banking มีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ทั้งในเชิงมูลค่าและปริมาณ เพิ่มขึ้นร้อยละ 90 และ ร้อยละ 113 ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านช่องทาง Mobile banking ที่มีอัตราเติบโตของปริมาณธุรกรรมมากขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.3 ต่อเดือน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโต้ภัยไซเบอร์ได้ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและการเติบโตของธุรกิจ E-commerce/M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้ Mobile Banking เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.5 จำนวนการดาวน์โหลด Mobile Banking Application
(Google Play Store ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560)

การใช้ Mobile Banking เป็นการใช้งานผ่าน Application ใน โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจากข้อมูลการดาวน์โหลด Application ใน Google Play Store ณ เดือน พฤษภาคม 2560 พบว่า ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) มีการดาวน์โหลดสูงสุดประมาณ 5 ล้านครั้ง สำหรับ ธนาคารออมสิน(MyMo)ธนาคารกรุงเทพ (BualuangMBanking) ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) มีการดาวน์โหลดรองลงมาประมาณ 1 ล้านครั้ง และ ธนาคารทหารไทย มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง ซึ่ง Application ของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการใช้งาน/บริการหลักที่ใกล้เคียงกัน โดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนา Mobile Applicationอย่างต่อเนื่อง โดยการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุค Digital สถานการณ์ของสถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ Digital Banking เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยกันเอง และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมถึงผู้เล่นรายใหม่ โดยเฉพาะ ธุรกิจ Fin Tech ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายของสถาบันการเงินในการรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคต (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ, 2560)

การชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพที่จะพัฒนาให้เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการชำระเงินในอนาคต โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการคือความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งาน กระบวนการให้บริการ และความสามารถในการอำนวยความสะดวกและตอบโต้การใช้จ่าย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ถึงแม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking จะมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงใช้งานง่าย แต่ยังมีผู้ให้บริการบางส่วนที่กังวลเกี่ยวกับเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงในยุคที่เทคโนโลยีกำลังมีบทบาท Internet of Things (IoT) ที่เข้ามาช่วยสร้างความลงตัวและสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตประจำวัน ชีวิตรูปแบบใหม่ในโลกดิจิทัลกำลังขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies) คือเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก

รายงานของ McKinsey Global Institute ระบุเทคโนโลยี 12 ประเภท ที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย
2. เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์
3. Internet of Things
4. Cloud Computing
5. เทคโนโลยีหุ่นยนต์
6. ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ
7. เทคโนโลยีชีวภาพ (Genomics)
8. อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน
9. เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ
10. เทคโนโลยีวัสดุชาญฉลาด
11. เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน
12. เทคโนโลยีพลังงานทดแทน

ประโยชน์ของเทคโนโลยีต่างๆ ดังกล่าวจะมีบทบาทต่อโลกในอนาคตอันใกล้และเป็นการท้าทายในการเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หากผู้นำทางธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ รองลงมาเทคโนโลยีเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างเต็มที่ต่อระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจควร

หมั่นปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กร ในขณะที่เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะสามารถก้าวไปข้างหน้าและใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการทางธุรกิจ สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ทั้งหมด และยังยกระดับมูลค่าทั้งหมดระหว่างผู้ผลิตหรือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้องค์กรยังต้องหมั่นรักษาทักษะของพนักงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีใหม่กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน (พ.อ. ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ, 2559)

Disruptive Technology เป็นรูปแบบของเทคโนโลยีแบบใหม่ที่เข้ามาเพื่อสร้างตลาดและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดขึ้น โดยเข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมให้ล้มหายตายจากไป (Disrupt) โดยองค์กรหรือนักธุรกิจยุคใหม่ที่เรียกธุรกิจของตนว่า ‘StartUp’ ที่เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือระบบบริการทางด้านไอทีเป็นสำคัญ

อุตสาหกรรมการเงินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก Disruptive Technology ที่มาในรูปแบบของ FinTech (Financial Technology) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้มีการนำเทคโนโลยีไอทีและการสื่อสารสมัยใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบบริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสนอบริการที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนการใช้บริการให้ต่ำลงได้ ทั้งยังสามารถที่จะเรียกใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารพกพาได้ตลอด 24 ชั่วโมง FinTech เป็นเทคโนโลยีที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบบริการโดยเป้าหมายเป็นกลุ่มธุรกรรมการเงิน 3 กลุ่มหลักที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง คือ ธุรกรรมทางการเงิน การโอนเงินและการบริหารการเงินส่วนบุคคลแท้ที่จริงแล้ว FinTech ไม่ใช่เรื่องใหม่หรือธุรกิจใหม่แต่อย่างใด แต่เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ จากการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ และนวัตกรรมที่น่าสนใจจากกลุ่มผู้ประกอบการทั้งเล็กและใหญ่เพื่อให้บริการทางการเงินมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

FinTech ย่อมาจาก Financial Technology หรือเทคโนโลยีทางการเงิน โดยคำว่า FinTech มักถูกนำมาใช้ในการเรียกบริษัท กลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการให้บริการด้านการเงินและการลงทุนให้มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Fintech อาจจำแนกเป็น 2 รูปแบบ คือ Traditional Fintech และ Emergent Fintech โดยที่ Traditional Fintech เป็นธุรกิจเทคโนโลยีขนาดใหญ่ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีแก่ภาคการเงินโดยทั่วไป เช่น บริษัทผู้พัฒนาบริการ Internet Banking หรือ Mobile Banking ให้แก่สถาบันการเงิน เป็นต้น ส่วน Emergent Fintech เป็นธุรกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ โดยใช้

เทคโนโลยีเพื่อลดบทบาทหรือกำจัดตัวกลางทางการเงินแบบดั้งเดิม เช่น Paypal เป็นต้น

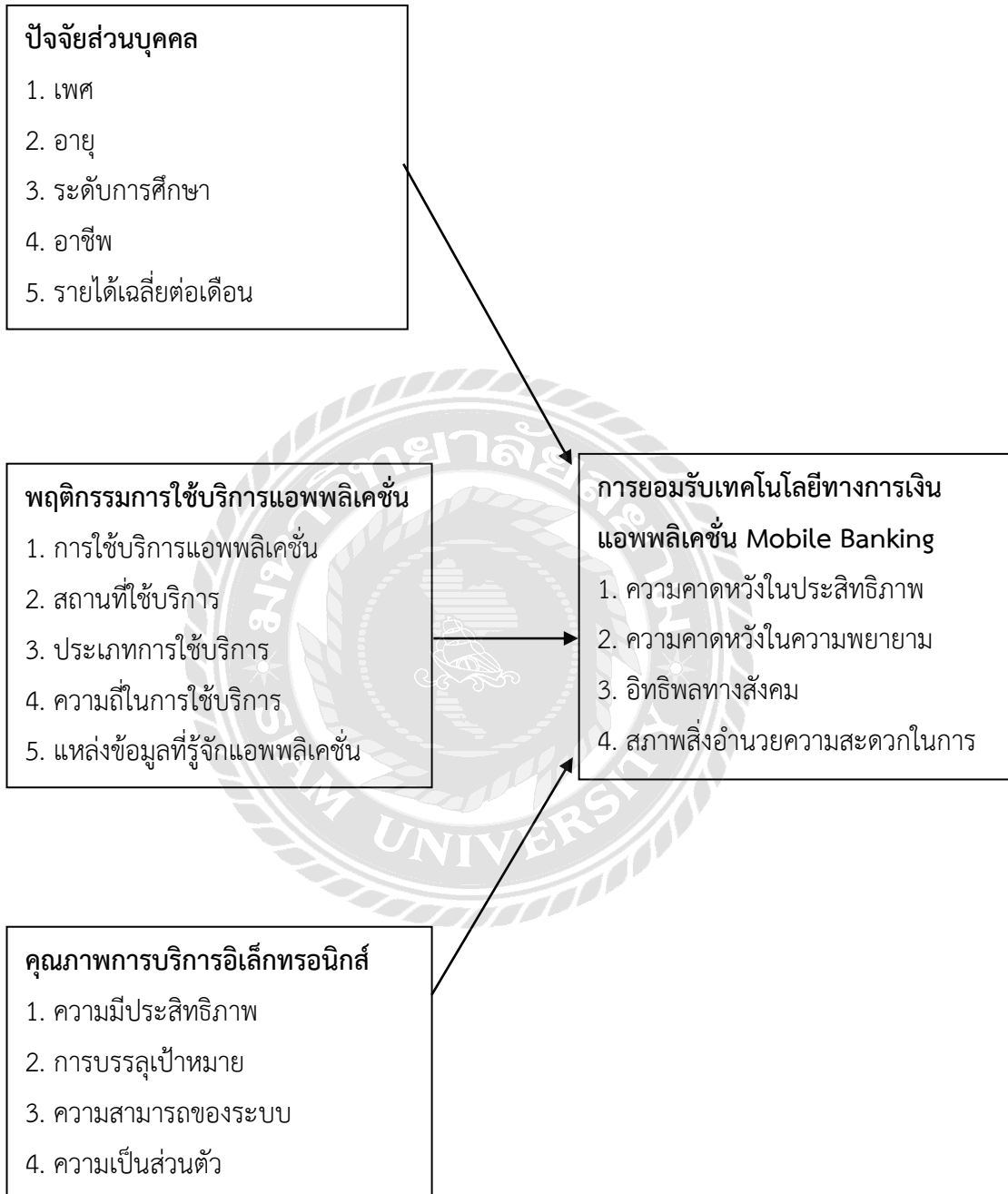
การให้บริการทางการเงินที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ย่อมเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหาร ภาครัฐ จะทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน หรือ FinTech รวมไปถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ (พิมรัชย์ พรหมपालิต, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินทั้งรูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน ระบบรักษาความปลอดภัย ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร เพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องของความปลอดภัยรวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคูณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

- 1) การเลือกใช้บริการ
- 2) สถานที่ใช้บริการ
- 3) ประเภทการให้บริการ
- 4) ความถี่ในการใช้บริการ
- 5) แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชัน

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- 1) ความมีประสิทธิภาพ
- 2) การบรรลุเป้าหมาย
- 3) ความสามารถของระบบ
- 4) ความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม ได้แก่

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประกอบด้วย

- 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
- 2) ความคาดหวังในความพยายาม
- 3) อิทธิพลทางสังคม
- 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถาม และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.6 นิยามศัพท์

Mobile Banking (โมบายแบงก์กิ้ง) คือ ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปใช้บริการ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน เปิดใช้บริการทางการเงินของธนาคาร ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารผ่าน Mobile Banking มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การเติมเงินโทรศัพท์ ตรวจสอบยอดบัญชีการซื้อขายตราสารและกองทุนการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ รวมถึงการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ เป็นต้น

Application (แอปพลิเคชัน) หรือ App (แอป) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละ

ระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน

ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking คือบุคคลทั่วไปที่สมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของทุกธนาคารที่มีการเปิดให้บริการ

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า เป็นความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีการวางแผนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับระบบของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร และเมื่อผู้ใช้ได้รู้จักหรือทดลองใช้แอปพลิเคชันแล้วมีความรู้สึกพึงพอใจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
4. ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ ให้ระดับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) มีดังนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก

ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่ออ้างอิงประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผลคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอกกลายมาเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความรู้ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (Defleur&Bcell-Rokeaoh, 1996)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาโดยงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน โดยคุณสมบัติส่วนบุคคลผลักดันให้คนที่มีความสัมพันธ์เหมือนกัน มีกิจวัตร รวมไปถึงทัศนคติทำนองเดียวกันช่วยในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้เข้ากับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์ หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้าสามารถจำแนกพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือเรียกปฏิกิริยาสะท้อน เช่นอาการสะดุ้งเมื่อถูกแจ่มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบความคิดหรืออารมณ์ จะเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าจะปล่อยกิริยาอาการใดออกไป

การกระทำตามความคิดเป็นพฤติกรรมทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วนใหญ่ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก

รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม

2. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ (สุภทัตทาปิณฑะแพทย์, 2542) เป็น 5 ประเภทได้แก่

1. พฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือพฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert) คือพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจน

2. แบ่งจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนด เนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

3. ภาวะทางจิตของบุคคล พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก และพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิต ไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเรียกอีกอย่างว่า พฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ

4. แหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์ พฤติกรรมทางกายภาพ (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออก โดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรมเช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว

เป็นต้น และพฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจ หรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

5. การทำงานของระบบประสาท พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และการสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยา สะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

นักจิตวิทยาอัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) ให้ความสำคัญกับลักษณะภายในตัวมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมว่าเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์กันอย่างถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน โดยที่สิ่งแวดล้อมอาจมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่าองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ส่วนองค์ประกอบภายในตัวบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่าสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์แบบนี้คือลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน เป็นกระบวนการที่ต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมมนุษย์ก็มีอิทธิพลต่อทั้งสองสิ่งด้วยเหมือนกัน (สม โภชน์เยี่ยมสุภายิต, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงกิริยา จากแรงผลักดันต่างๆ ไม่ว่าจะทางกาย หรือทางจิตใจ สภาพแวดล้อม สังคม ค่านิยมตามยุคสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ว่าพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ ของคนยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมอย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET) คุณภาพการบริการจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1982)

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ (Crosby, 1988)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis, and Bloom, 1983)

คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988) นอกจากนี้คุณภาพการบริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกัน การบริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

คุณภาพการบริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ (Schmenner, 1995)

คุณภาพการบริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์, 2543)

คุณภาพการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้

เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

การวัดคุณภาพการบริการมักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการบริการ มักขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบ 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185)

ดังนั้นการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลัก เป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality)SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28)

1. ความวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. ความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ลักษณะงานบริการ

- บริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดความต้องการได้
- งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้
- งานบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ จึงต้องสร้างความมีตัวตน
- บริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที

ฉะนั้นความมีตัวตน หมายถึงรูปลักษณะทางกายภาพ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ การบริการที่ดีรวมทั้งผู้ให้บริการ

- เตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- เตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก
- สวยงามและสะอาด

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การเข้าถึงง่าย ใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า บริการ โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น การบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One stop service) เพื่อช่วยประหยัดเวลาจะแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการ มีการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการการต้อนรับที่เหมาะสมและบุคลิกภาพที่ดีจะเน้นการเข้าถึง บริการ (Access)

-ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบ ขั้นตอน ไม่ควรมากมาย ซ้ำซ้อน

-ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

-เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

-อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

-ความเต็มใจที่จะให้บริการ

-ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

-มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

-ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

SERVQUAL คือเครื่องมือช่วยวัดคุณภาพในการบริการใช้ในการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของหน่วยงาน และผู้ให้บริการ โดยใช้แนวคิด Gap Theory of Service Quality (ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ) ในการวัดช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

เชิงคุณภาพเป็นการสร้างความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า Brand Loyalty มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น แบบปากต่อปากและมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ความคุ้มค่าในการใช้บริการส่วนในเชิงปริมาณ ความสำคัญเชิงปริมาณคือลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพิ่ม

รายได้ และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่า การเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่นๆที่ลูกค้าเก่า และใหม่

คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นการทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัท หรือองค์กร

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นมีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียว ไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัทองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจเนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้า หรือ บริษัทของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัท หรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี (Martin, 1995)

ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสำคัญต่อผู้รับบริการในด้านการเรียนรู้ในรูปแบบของประสบการณ์จากการเข้ารับบริการ และมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ในการนำไปใช้ในการแก้ไขสิ่งบกพร่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกรวมถึงการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักให้มาใช้บริการเพิ่ม (ฉันทน์ทิพย์ฤทธิจักรวงศ์, 2557)

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service : E-Service)

E-Service หรือ Electronics Service คือบริการต่างๆที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนระบบเครือข่าย Internet เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจในด้านต่างๆ เกิดความสะดวกรวดเร็ว และการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทำให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์ การผลิตคอนเทนต์ในเว็บไซต์ การใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นประตู

ของการให้บริการข้อมูลและประมวลผล รวมไปถึงฐานข้อมูลที่จำเป็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า สมาชิก รวมถึงพนักงานในองค์กร ตัวอย่างเช่น

- ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking Service)
- การให้บริการชำระเงินออนไลน์ (Online Bill-Paying Service)
- การให้บริการตลาดนัดแรงงาน (Job Market Service)
- การให้บริการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Service)
- การให้บริการการติดต่อสื่อสาร (Communities Service)
- การให้บริการด้านการศึกษา (E-Learning Service)

การประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้เครื่องมือSERVQUAL เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Service Quality = Perceived Service minus Expected Service) ซึ่งสามารถคำนวณในแต่ละด้านของ SERVQUAL ได้ดังนี้

1. ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E > 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่า คุณภาพบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

2. ถ้าคะแนนการรู้น้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพบริการยิ่งลดลง ตามลำดับ

3. ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($P - E = 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพ บริการที่พอเพียงแล้ว เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988)

ในปี ค.ศ. 2005 Parasuraman (Parasuraman et al., 2005) นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น มิติการวัดคุณภาพ 4 ด้านได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์

2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง

3. ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

จากการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ความมีประสิทธิภาพ
2. การบรรลุเป้าหมาย
3. ความสามารถของระบบ
4. ความเป็นส่วนตัว

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) ซึ่งเป็นเครื่องมือ E-S-QUAL ชุดหลัก มาปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพที่ถูกปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ (สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555)

1. พฤติกรรม
2. ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี
3. การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ (เอกลักษณ์ชนเจริญพิศาล, 2554)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978, p. 76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกอบการอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น แต่ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้โดยบังเอิญทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มคิดไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีข้อเสีย เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาคัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้นเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

การเข้าถึงการให้บริการ

Rogers กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้ (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นที่บุคคลได้สัมผัสนวัตกรรมใหม่ๆ และเริ่มศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่การทำงานของนวัตกรรมนั้นๆ แบ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็น 3 ด้านดังนี้

- **ด้านความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Awareness Knowledge)** เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นความรู้ที่รู้ว่ามึนวัตกรรมใหม่อะไรเกิดขึ้นและนวัตกรรมนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง

- **ด้านความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (How-To Knowledge)** เป็นความรู้ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกับสิ่งต่างๆ โดยมีกลุ่มผู้เผยแพร่ นวัตกรรมนำมาเสนอให้รับรู้ซึ่งความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้บุคคลใช้นวัตกรรมใหม่นั้นอย่างถูกต้อง

- **ด้านความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (Principles Knowledge)** เป็นความรู้ที่รู้ถึงเกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรมซึ่งจะช่วยให้เห็นนวัตกรรมนั้นบรรลุผล โดยมีการแนะนำและทดสอบจากกลุ่มผู้มีส่วนประสพการณ์เพื่อตอบสนองการใช้นวัตกรรมนั้นอย่างถูกต้องและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. **ขั้นจูงใจ (Persuasion)** ในขั้นตอนนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีความชอบหรือไม่ชอบ นวัตกรรม เป็นส่วนที่สมองของบุคคลใช้ความรู้มาพิจารณาให้เกิดสิ่งจูงใจรวมถึงในด้านอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดสิ่งจูงใจ

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** ในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีผลมาจาก 2 ข้อข้างต้นโดยบุคคลนั้นจะต้องได้รับข้อมูลที่เพียงพอและเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้นวัตกรรมนั้น จึงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งขั้นนี้เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นพึงพอใจต่อนวัตกรรมนั้นหรือไม่ หากไม่พึงพอใจจะส่งผลให้บุคคลนั้นปฏิเสธการยอมรับ นวัตกรรมนี้ไปโดยมิได้มีการทดลองใช้ก่อน

4. **ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)** เมื่อกระบวนการตัดสินใจยอมรับในขั้นต้นผ่านไป แล้วบุคคลนั้นจะนำไปใช้โดยจะต้องรู้ว่าสามารถหานวัตกรรมนั้นได้จากที่ไหน นำไปใช้อย่างไรและเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไร ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมนั้นเพื่อตอบ โจทย์ต่างๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยน แก้ไข ดัดแปลงให้บุคคลนั้นสามารถนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirm)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการโดยการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับไปแล้ว บุคคลนั้นจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในครั้งนั้น และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าตนเองตัดสินใจถูกต้อง โดยพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) (Venkatesh, Davis and Morris, 2003) สามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (Viswanath et al., 2003) การศึกษาของ (Silic and Back, 2013) อธิบายถึงการรับรู้ที่เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ จะทำให้ผู้ใช้งานงานเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีงานวิจัยของ (Chan, Yee-Loong Chong and Zhou, 2012) อธิบายถึงปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยศึกษาการยอมรับและการแพร่กระจายการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นระดับทั้งหมด 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 การประเมินที่จะเริ่มที่จะใช้งาน

ระดับที่ 2 การตัดสินใจใช้งาน

ระดับที่ 3 การแพร่กระจายไปสู่สมาชิกในกลุ่มธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ระดับ (Brown, Dennis and Venkatesh, 2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของความคาดหวังในประสิทธิภาพว่า เมื่อผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่าทำให้เกิดการทำงานมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้ระบบต่อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่ากรอบแนวคิดจากพื้นฐานทฤษฎี UTAUT นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรขนาดใหญ่ และงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันได้อีกด้วย

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายจะทำให้ผู้ใช้คาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน และตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานในที่สุด (Venkatesh et al., 2003) การขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลพบว่าปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ (Venkatesh, Thong and Xu,

2012) การวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันพบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีทั้งจากกลุ่มเป้าหมายในประเทศเกาหลีและประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานง่ายและไม่ต้องใช้พยายามมาก ผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (Im, Hong and Kang, 2011) ทั้งนี้ (Zhou, Lu and Wang, 2010) ได้เสนอแนวคิดอีกมุมมองหนึ่งของปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม พบว่าหากเทคโนโลยีต้องใช้ความพยายามมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานน้อยลง รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีน้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ความคาดหวังในความพยายามสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและผลกระทบทางอ้อมผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ด้วยเช่นกัน

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ (Venkatesh et al., 2003) นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมยังหมายถึง อำนาจของเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีการขยายขอบเขตทฤษฎี UTAUT เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริหารในประเศฮ่องกง พบว่าปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญมากสำหรับเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน เพราะเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นการทำงานที่ทำร่วมกันเป็นรูปแบบทางเทคโนโลยีที่ไม่สามารถใช้เพียงลำพังคนเดียวอิทธิพลของสังคมจะเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร (Olschewski, Renken, Bullinger and Moslein, 2013) งานวิจัยของ (Lee and Song, 2013) ได้ใช้หลักการของทฤษฎี UTAUT พิสูจน์ว่าอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน โดยระบุว่าความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมหรือบุคคลผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกันกัน (Rad, Dahlan, Iahad, NilashiandZakaria, 2014)

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความพร้อมขององค์กรและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์กร ได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย (Venkatesh et al., 2003) ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคที่มีอยู่สามารถรองรับการ

ใช้งานระบบได้ (Venkatesh, Brown, Maruping and Bala, 2008) ปัจจัยทางด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Rad, Dahlan, Iahad, Nilashi and Zakaria, 2014) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) หมายถึง ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่าโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือ การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wikipedia, 2557)

Application (แอปพลิเคชัน) หรือ App (แอป) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน

Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่ (Function) การทำงานได้ ส่วนแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ (ณัฐพัฒน์ ชลวนิช, 2556)

Mobile Banking (โมบายแบงก์กิ้ง) หมายถึง ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน เปิดใช้บริการทางการเงินของธนาคาร ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารผ่าน Mobile Banking มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี

ธนาคาร การเติมเงินโทรศัพท์ ตรวจสอบยอดบัญชีการซื้อขายตราสารและกองทุนการทำธุรกรรม
ชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ รวมถึงการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ เป็นต้น

Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น
โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยัง
สนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลาย
ระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ iOS และ
Android จึงทำให้เกิดการเขียน หรือพัฒนา Application บนสมาร์ทโฟนจำนวนมาก เช่น แผนที่, เกม
, โปรแกรมสนทนาต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่ม
ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น (วรฤทธิ์ วงจรินันท์ แก้วฟ้า พุฒจันทร์, อัญชลี สมจิตร,
มนตรี เศษธนาพาณิชย์ และ กิตติยา วงศ์นเรศฐ์, 2556)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรนนท์ ต๊ะมอญและวรัทยา ชินกรรม (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม
และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต
อำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-
20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการเช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อ รองลงมาคือบริการ
โอนเงินภายในบัญชีธนาคารและต่างธนาคารใช้งานแอปพลิเคชัน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะ
ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินในช่วงเช้า เวลา 06.00 – 12.00 น. และใช้ในทุกช่วงเวลาของเดือน
ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก
ที่สุด รองลงมาคือด้านอุปกรณ์สื่อสาร และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมพบว่า เพศมีความสัมพันธ์
กับการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความรู้สึกได้รับ
ประโยชน์จากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร อายุมี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทาง
มาทำธุรกรรม และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนการเปิดใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปาตี คล้ายเพชร (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินและบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้งานจริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินจะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking และการเลือกใช้งานจริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จักรพงษ์ ติลาธนาศิริ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานมาก และส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน

วัชรพล คงเจริญ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01-18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

นรศิศิลป์ ชูชื่น, รฐาคณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรสและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2.1 สรุปเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม/ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
จิรนนท์ ต๊ะมอญ ,วิรัชยา ชินกรรม	พฤติกรรมและปัจจัยการ ยอมรับนวัตกรรมของ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน เขตอำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน	ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรตาม ปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรม	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ ไคสแคว์	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 30-39 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อ เดือน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ส่วน ใหญ่เลือกใช้บริการเช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีเงิน ฝากและบัญชีเงินเชื่อ ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ในช่วงเช้า เวลา 06.00 – 12.00 น. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการ ใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ ความเสี่ยงเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความรู้สึกได้รับประโยชน์จาก การใช้บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการหน้าเคาเตอร์ ธนาคาร อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทางมาทำธุรกรรม และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนการ เปิดใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
ปาลี คล้ายเพชร	การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 คน การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานทัศนคติในการใช้ Mobile banking กลุ่มบุคคลอ้างอิง บุคคลใกล้ชิดที่ใช้ Mobile Banking บุคคลที่ติดต่อที่ใช้ Mobile banking การรับรู้ความเสี่ยง เจตนาในการใช้ พฤติกรรมในการใช้บริการ	t-test F-test Correlation	การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน และ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินจะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking และการเลือกใช้จริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
จักรพงษ์ ลีลาชนาศิริ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การกระทำตามหลักเหตุและผล	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA Correlation	ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานมาก และส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน
วัชรพล คงเจริญ	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Correlation Regression	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
นรศิลป์ ชูชื่น, รฐาคณาสุภัคกุลพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ANOVA Correlation	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรสและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาเทคโนโลยี ระดับคุณภาพแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากประชากรทั้งหมดให้แทน $P = 0.5$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05

Z = คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น 95 % คะแนนมาตรฐาน = 1.96

เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 2.1 การใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวน 7 ข้อ
- 2.2 สถานที่ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ
- 2.3 ประเภทการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ
- 2.4 ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ
- 2.5 แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชัน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 3.1 ความมีประสิทธิภาพจำนวน 3 ข้อ
- 3.2 การบรรลุเป้าหมายจำนวน 4 ข้อ
- 3.3 ความสามารถของระบบจำนวน 4 ข้อ

3.4 ความเป็นส่วนตัวจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

4.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ จำนวน 3 ข้อ

4.2 ความคาดหวังในความพยายามจำนวน 3 ข้อ

4.3 อิทธิพลทางสังคม จำนวน 4 ข้อ

4.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้างแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.90 – 2.60	จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.70 – 3.40	จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.20	จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.30 – 5.00	จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสารทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย

3.3.3 สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วนำแบบสอบถามมาให้ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีของ Cronbach's alpha method ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.871 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน ตุลาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้ข้อมูลดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างเครื่องมือที่ช่วยในการศึกษาข้อมูล คือแบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุดและนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ ทฤษฎีงานวิจัยรวมถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รวบรวมเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลส่วนสมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปกรอกข้อมูลใน โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการ ประเมินผล

3.5.3 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking และ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและ จัดหมวดหมู่โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกราย (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวน

SS แทน ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degrees of freedom)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H แทน สมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร และมีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	70	17.5
26 - 35 ปี	176	44.0
35 - 45 ปี	76	19.0
45 ปีขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 176คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุระหว่าง 35-45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโท	74	18.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.4
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	72	18.0
พนักงานบริษัท	83	20.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	188	47.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	53	13.3
10,000 – 15,000บาท/เดือน	72	18.0
15,001- 30,000 บาท/เดือน	172	43.0
30,001 บาท/เดือนขึ้นไป	103	25.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ที่ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรายได้ที่ 10,000–15,000บาท/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร

แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	83	10.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	88	10.9
ธนาคารกสิกรไทย	144	17.9
ธนาคารทหารไทย	48	6.0
ธนาคารกรุงไทย	232	28.8
ธนาคารออมสิน	188	23.4
อื่นๆ	22	2.7

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารออมสินจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทยจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงเทพจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารทหารไทย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Mobile Banking

สถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile Banking		
บ้าน	142	35.4
สถานศึกษา	13	3.3
ที่ทำงาน	173	43.3
ระหว่างเดินทาง	30	7.5
ที่สาธารณะ	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ทำงานจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่บ้านจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สาธารณะจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ระหว่างเดินทางจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สถานศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำธุรกรรมผ่าน
แอปพลิเคชัน Mobile Banking

ธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจสอบยอดคงเหลือ	316	29.4
โอนเงินระหว่างบัญชี	352	32.8
ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	270	25.1
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	103	9.6
ซื้อขายตราสารหรือกองทุน	33	3.1

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่โอนเงินระหว่างบัญชีด้วยแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาตรวจสอบยอดคงเหลือด้วยแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆด้วยแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เติมเงินโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และซื้อขายตราสารหรือกองทุนด้วยแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สถานศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.4
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.8
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18.0
6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking 6 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไปจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking 5–6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรู้จักบริการ
แอปพลิเคชัน Mobile Banking

แหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile Banking		
พนักงานธนาคารแนะนำ	246	61.5
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	46	11.5
ครอบครัว	12	3.0
อินเทอร์เน็ต	50	12.5
เว็บไซต์ของธนาคาร	16	4.0
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่รู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากพนักงานธนาคารแนะนำจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมารู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากอินเทอร์เน็ตจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากเว็บไซต์ของธนาคารจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความมีประสิทธิภาพ	4.36	0.568	มากที่สุด	2
2. การบรรลุเป้าหมาย	4.28	0.561	มากที่สุด	3
3. ความสามารถของระบบ	4.27	0.594	มากที่สุด	4
4. ความเป็นส่วนตัว	4.38	0.600	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.30	0.514	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมาคือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=4.36$) ด้านการบรรลุเป้าหมาย ($\bar{x}=4.28$) และด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.27$)

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความมีประสิทธิภาพ

ด้านความมีประสิทธิภาพ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความน่าเชื่อถือ ใ้ใจได้ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.40	0.634	มากที่สุด	1
2. ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความเหมาะสม	4.34	0.625	มากที่สุด	2
3. แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้อง	4.34	0.652	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.36	0.568	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ใ้ใจได้ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความเหมาะสม และแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.34$)

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ด้านการบรรลุเป้าหมาย

ด้านการบรรลุเป้าหมาย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามเป้าหมายของท่าน	4.38	0.642	มากที่สุด	1
2. ช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.13	0.707	มาก	4
3. ความมีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็วของแอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.25	0.714	มากที่สุด	3
4. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการบริการที่ดีกว่าที่ท่านคาดคิดไว้	4.35	0.675	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.28	0.561	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามเป้าหมายของท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการบริการที่ดีกว่าที่ท่านคาดคิดไว้ ($\bar{x}=4.35$) ความมีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็วของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ($\bar{x}=4.25$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.13$)

ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความสามารถของระบบ

ด้านความสามารถของระบบ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สภาพของแอปพลิเคชัน Mobile Banking พร้อมใช้งานได้เสมอ	4.28	0.676	มากที่สุด	3
2. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.35	0.709	มาก	1
3. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีข้อมูลที่ครบถ้วน สำหรับการทำธุรกรรมของท่าน	4.34	0.691	มากที่สุด	2
4. ท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.13	0.747	มาก	4
เฉลี่ย	4.27	0.594	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีข้อมูลที่ครบถ้วน สำหรับการทำธุรกรรมของท่าน ($\bar{x}=4.34$) สภาพของแอปพลิเคชัน Mobile Banking พร้อมใช้งานได้เสมอ ($\bar{x}=4.28$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ไม่พบข้อผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.13$)

ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความเป็นส่วนตัว

ด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีระบบ การป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน	4.38	0.683	มากที่สุด	2
2. แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่ เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น	4.41	0.669	มากที่สุด	1
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับ แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.35	0.673	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.38	0.600	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน ($\bar{x}=4.38$) และรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.35$)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.61	0.564	มากที่สุด	1
2. ความคาดหวังในความพยายาม	4.43	0.611	มากที่สุด	2
3. อิทธิพลทางสังคม	3.98	0.906	มาก	4
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.35	0.601	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.34	0.541	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.61$) รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{x}=4.43$) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x}=4.35$) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.98$)

ตารางที่ 4.17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์สำหรับท่านในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.59	0.609	มากที่สุด	2
2. แอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยให้คุณบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็ว	4.63	0.585	มากที่สุด	1
3. การใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารช่วยให้คุณสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้น	4.63	0.627	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.61	0.564	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยให้คุณบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็วและการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารช่วยให้คุณสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.63$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์สำหรับท่านในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.59$)

ตารางที่ 4.18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความคาดหวังในความพยายาม

ด้านความคาดหวังในความพยายาม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แอปพลิเคชัน Mobile banking ธนาคารช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.5	0.643	มากที่สุด	1
2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.3	0.702	มากที่สุด	2
3. ท่านสามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นอย่างดี	4.3	0.742	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.4	0.611	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile Banking ธนาคารช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.54$) รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x}=4.39$) และสามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.35$)

ตารางที่ 4.19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอิทธิพลทางสังคม

ด้านอิทธิพลทางสังคม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการ ใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking	3.92	1.107	มาก	3
2. การรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้ แอปพลิเคชัน Mobile Banking	3.61	1.400	มาก	4
3. การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อ การใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.09	0.932	มาก	2
4. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.32	0.781	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	3.98	0.906	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ($\bar{x}=4.09$) การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ($\bar{x}=3.92$) และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.61$)

ตารางที่ 4.20 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.14	0.782	มาก	3
2. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความปลอดภัยเหมาะสม	4.37	0.663	มากที่สุด	2
3. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวก	4.54	0.658	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.35	0.601	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.54$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความปลอดภัยเหมาะสม ($\bar{x}=4.37$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ การสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.14$)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.59	0.564	4.63	0.565	-0.614	.540
2. ความคาดหวังในความพยายาม	4.38	0.660	4.46	0.576	-1.213	.226
3. อิทธิพลทางสังคม	3.95	0.930	4.01	0.890	-.597	.551
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ใช้งาน	4.35	0.627	4.35	0.584	.000	1.000
รวม	4.32	0.577	4.36	0.516	-.752	.452

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.452) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
ทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
จำแนกตามอายุ

การยอมรับเทคโนโลยีทาง การเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.841	3	1.280	4.110	.007*
	ภายในกลุ่ม	123.367	396	.312		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความ พยายาม	ระหว่างกลุ่ม	3.807	3	1.269	3.451	.017*
	ภายในกลุ่ม	145.613	396	.368		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.801	3	3.600	4.502	.004*
	ภายในกลุ่ม	316.716	396	.800		
	รวม	327.517	399			
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.259	3	1.753	4.990	.002*
	ภายในกลุ่ม	139.122	396	.351		
	รวม	144.382	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.385	3	1.462	5.144	.002*
	ภายในกลุ่ม	112.518	396	.284		
	รวม	116.903	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.002) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig.=0.007) ความคาดหวังในความ

พยายาม (Sig.=0.017) อิทธิพลทางสังคม (Sig.=0.004) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Sig.=0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.769	3	.256	.803	.493
	ภายในกลุ่ม	126.439	396	.319		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	5.154	3	1.718	4.716	.003*
	ภายในกลุ่ม	144.266	396	.364		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	16.345	3	5.448	6.934	.000*
	ภายในกลุ่ม	311.172	396	.786		
	รวม	327.517	399			
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.714	3	.905	2.529	.057
	ภายในกลุ่ม	141.668	396	.358		
	รวม	144.382	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.697	3	1.566	5.526	.001*
	ภายในกลุ่ม	112.206	396	.283		
	รวม	116.903	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.001) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านความคาดหวังในความพยายาม (Sig.=0.003) และด้านอิทธิพลทางสังคม (Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.282	4	.820	2.615	.035*
	ภายในกลุ่ม	123.927	395	.314		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	2.960	4	.740	1.996	.094
	ภายในกลุ่ม	146.460	395	.371		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	34.466	4	8.617	11.614	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.051	395	.742		
	รวม	327.517	399			
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.737	4	1.184	3.350	.010*
	ภายในกลุ่ม	139.645	395	.354		
	รวม	144.382	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.091	4	1.523	5.428	.000*

ภายในกลุ่ม	110.812	395	.281
รวม	116.903	399	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig.=0.035) อิทธิพลทางสังคม (Sig.=0.000) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Sig.=0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.945	3	1.315	4.225	.006*
	ภายในกลุ่ม	123.264	396	.311		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	3.012	3	1.004	2.715	.045*
	ภายในกลุ่ม	146.408	396	.370		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.101	3	1.034	1.262	.287

	ภายในกลุ่ม	324.416	396	.819		
	รวม	327.517	399			
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.997	3	.666	1.852	.137
	ภายในกลุ่ม	142.385	396	.360		
	รวม	144.382	399			
	ระหว่างกลุ่ม	1.601	3	.534	1.833	.141
รวม	ภายในกลุ่ม	115.302	396	.291		
	รวม	116.903	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.141) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig.=0.006) และความคาดหวังในความพยายาม (Sig.=0.045) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.879	4	.720	2.287	.059
	ภายในกลุ่ม	124.330	395	.315		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	1.307	4	.327	.872	.481
	ภายในกลุ่ม	148.113	395	.375		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.538	4	1.384	1.698	.150
	ภายในกลุ่ม	321.980	395	.815		
	รวม	327.517	399			
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.816	4	.454	1.258	.286
	ภายในกลุ่ม	142.566	395	.361		
	รวม	144.382	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.252	4	.313	1.069	.371
	ภายในกลุ่ม	115.650	395	.293		
	รวม	116.903	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.371) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.921	3	3.640	12.397	.000*
	ภายในกลุ่ม	116.287	396	.294		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	20.338	3	6.779	20.798	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.082	396	.326		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	40.117	3	13.372	18.425	.000*
	ภายในกลุ่ม	287.400	396	.726		
	รวม	327.517	399			
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	15.282	3	5.094	15.626	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.100	396	.326		
	รวม	144.382	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	17.439	3	5.813	23.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.464	396	.251		
	รวม	116.903	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig.=0.000) ความคาดหวังในความพยายาม (Sig.=0.000) อิทธิพลทางสังคม (Sig.=0.000) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.281	5	.656	2.086	.066
	ภายในกลุ่ม	123.928	394	.315		
	รวม	127.209	399			
2. ความคาดหวังในความพยายาม	ระหว่างกลุ่ม	2.736	5	.547	1.470	.199
	ภายในกลุ่ม	146.684	394	.372		
	รวม	149.420	399			
3. อิทธิพลทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	12.427	5	2.485	3.108	.009*
	ภายในกลุ่ม	315.091	394	.800		
	รวม	327.517	399			
	ระหว่างกลุ่ม	3.841	5	.768	2.154	.058

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ภายในกลุ่ม	140.541	394	.357		
	รวม	144.382	399			
	ระหว่างกลุ่ม	2.626	5	.525	1.810	.110
รวม	ภายในกลุ่ม	114.277	394	.290		
	รวม	116.903	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.110) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านอิทธิพลทางสังคม (Sig.=0.009) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized	Standardize		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients	B	Beta				
		Std. Error					
ค่าคงที่	.768	.142		5.399	.000*		
1. ความมีประสิทธิภาพ	.213	.046	.224	4.663	.000*	.403	2.482
2. การบรรจุเป้าหมาย	.092	.045	.096	2.025	.044*	.417	2.399
3. ความสามารถของระบบ	.329	.047	.361	6.957	.000*	.344	2.909
4. ความเป็นส่วนตัว	.194	.043	.215	4.507	.000*	.409	2.448
R	0.796 ^a						
R Square	0.633						
Adjusted R Square	0.630	(0.000)*					

p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตาม การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งเท่ากับ 0.796 ดังนั้น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.633 หรือ ร้อยละ 63.3

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig.=0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการ

เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

น้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสามารถของระบบ ($\beta = 0.361$) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ความมีประสิทธิภาพ ($\beta = 0.224$)

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.768 + 0.213 (X_1) + 0.092(X_2) + 0.329 (X_3) + 0.194 (X_4)$$

เมื่อ Y = การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

X_1 = คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ

X_2 = คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย

X_3 = คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ

X_4 = คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยด้านความสามารถของระบบมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมีประสิทธิภาพด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการบรรลุเป้าหมายตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการและส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท/เดือน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ทำงาน เพื่อการโอนเงินระหว่างบัญชี มีความถี่ในการใช้บริการ

แอปพลิเคชัน Mobile Banking 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากพนักงานธนาคารแนะนำ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมายและด้านความสามารถของระบบตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจได้ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความเหมาะสม และแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้องตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามเป้าหมายของท่าน แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการบริการที่ดีกว่าที่ท่านคาดคิดไว้ความมีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็วของแอปพลิเคชัน Mobile Banking และช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความสามารถของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการทำธุรกรรมสภาพของแอปพลิเคชัน Mobile Banking พร้อมใช้งานได้เสมอ และไม่พบข้อผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน และรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

5.1.4.1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile banking ช่วยให้ท่านบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็วและการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile banking ของธนาคารช่วยให้ท่านสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้นแอปพลิเคชัน Mobile banking เป็นประโยชน์สำหรับในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

5.1.4.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน Mobile banking ธนาคารช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นอย่างดีตามลำดับ

5.1.4.3 ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Bankingตามลำดับ

5.1.4.4 ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวกแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความปลอดภัยเหมาะสมและการสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ

5.1.5 จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ

ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการศึกษพบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านอิทธิพลทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการศึกษพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการศึกษพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 สถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการศึกษพบว่า สถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันผลการศึกษพบว่าความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking

แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามอิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 แหล่งข้อมูลการรู้จักแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันในด้านอิทธิพลทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันที่ร้อยละ 63.3

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ระบบรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม และแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้อง แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมาย มีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็วมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจมีข้อมูลที่ครบถ้วน สำหรับการทำธุรกรรมสภาพของแอปพลิเคชัน Mobile Banking พร้อมใช้งานได้เสมอ อีกทั้งแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking สอดคล้องกับแนวคิดของ Koehler and Pankowski (1996) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Mobile banking ช่วยให้บริการรวดเร็วสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็วสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ถือว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งใช้งานง่ายสามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นอย่างดีโดยมีบุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวกปลอดภัยเหมาะสม และการสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมสอดคล้องกับแนวคิดของสิงหะฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น โดย Venkatesh, Davis and Morris (2003) กล่าวว่า ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งเป็นระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม คืออิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เช่น ครอบครัวและเพื่อนๆ และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ที่เป็นความพร้อมขององค์การและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์การได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของจอร์นัถ์ ต๊ะมอญและวรัทยา ชินกรรม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับ

นวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านอุปกรณ์สื่อสาร และน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ความเสี่ยงงานวิจัยของจักรพงษ์ ธิลาธนาศิริ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานมาก และส่งผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน

5.2.3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ ติ่มมอญและวรัทยา ชินกรรม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการประหยัดเวลาในการเดินทางมาทำธุรกรรม และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนการเปิดใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานวิจัยของ นรสิริป์ ชูชื่น, รฐาคณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ และที่มีแหล่งรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า การใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรม

ทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้งานจริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินจะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking และการเลือกใช้งานจริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3.3 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 63.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น, รฐาคณาสุภักกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาติ คล้ายเพชร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking มากยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาาระบบสารสนเทศให้มีความน่าเชื่อถือในการใช้งานเป็นระบบที่มีความเสถียรและสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้อย่างสูงสุดรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงทางการรับรู้การทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดรวมทั้งได้เห็นถึงประโยชน์และความเสี่ยงทางการทำธุรกรรมทางการเงิน

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความมีประสิทธิภาพด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการรณรงค์หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นการทำธุรกรรมที่ง่ายสะดวกและมีระบบความปลอดภัยสูงควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ การยกเลิกราคาธรรมเนียมในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อกรณีศึกษาในการต่อยอดงานวิจัยนี้ในอนาคต

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน Mobile Banking รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน Mobile Banking เพื่อนำผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติพร ไชยโรจน์. (2555). ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/494628>
- จักรพงษ์ สีลาธนาศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (ปริญาการจัการทั่วไปมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงคิงค์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (ปริญาการบริหารเทคโนโลยีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรนนท์ ตะมอญ และ วรทยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการ โมบายแบงคิงค์กิ้ง. (ปริญา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ ล้านนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M – Banking”. (ปริญาการบริหารเทคโนโลยีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญา การจัการทั่วไปมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงคิงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาติตตา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา: หน่วยงานส่วนถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (ปริญาตรีบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ปาลี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี *Mobile Banking* กรณีศึกษา *MYMO* กับ *K PLUS* ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). *Mobile Banking...การธนาคารในยุค Digital. Modern Financial*, 1-3.
- ฝ้ายน โยบายระบบการชำระเงิน. (2560). รายงานการทำธุรกรรมการชำระเงินประจำไตรมาส 4 ปี 2560. ธนาคารแห่งประเทศไทย, 1-2.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรารุณี มีปาน. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและระดับการยอมรับในบริการ *MyMo* ของผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบนค์กิ้ง กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (ปริญญาการจัดการและนวัตกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Abu-Shanab, Emad & Talafha, Hind. (2015). Internet banking adoption in Jordan: The servqual extension. In *14th International Conference WWW/Internet 2015* (p.71-78). Dublin, Ireland: IADIS.
- Law K. (2007). *Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking*. (The master Degree). Auckland, New Zealand: AUT University.
- Xu, X. (2013). *Development of a new mobile application to predict theme park waiting time*. (Master of Science Degree). Ames, Iowa: Iowa State University.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4),1518–1525.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน

Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการกรอกแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

1) ใช่ (ข้ามทำข้อต่อไป)

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ใช่หรือไม่

1) ใช่ (ข้ามทำข้อต่อไป)

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**คำชี้แจงกรณำทำเครื่องหมาย / ใน ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด**

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 25 ปี
 2) 26 - 35 ปี
 3) 35 - 45 ปี
 4) 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท
 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัท
 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 5) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน
 2) 10,000 - 15,000 บาท/เดือน
 3) 15,001- 30,000 บาท/เดือน
 4) 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย / ใน ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของท่านมากที่สุด

6. ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1) ธนาคารกรุงเทพ | <input type="radio"/> 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| <input type="radio"/> 3) ธนาคารกสิกรไทย | <input type="radio"/> 4) ธนาคารทหารไทย |
| <input type="radio"/> 5) ธนาคารกรุงไทย | <input type="radio"/> 6) ธนาคารออมสิน |
| <input type="radio"/> 7) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

7. สถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1) บ้าน | <input type="radio"/> 2) สถานศึกษา |
| <input type="radio"/> 3) ที่ทำงาน | <input type="radio"/> 4) ระหว่างเดินทาง |
| <input type="radio"/> 5) ที่สาธารณะ | <input type="radio"/> 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

8. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ตรวจสอบยอดคงเหลือ | <input type="radio"/> 2) โอนเงินระหว่างบัญชี |
| <input type="radio"/> 3) ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ | <input type="radio"/> 4) เดบิตเงินโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="radio"/> 5) ซื้อขายตราสารหรือกองทุน | <input type="radio"/> 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

9. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="radio"/> 2) 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 3) 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="radio"/> 4) 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ |

10. ท่านรู้จักบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากแหล่งข้อมูลใด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) พนักงานธนาคารแนะนำ | <input type="radio"/> 2) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ |
| <input type="radio"/> 3) ครอบครัว | <input type="radio"/> 4) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="radio"/> 5) เว็บไซต์ของธนาคาร | <input type="radio"/> 6) โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ |
| <input type="radio"/> 7) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความมีประสิทธิภาพ					
11. ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของ แอปพลิเคชัน Mobile Banking					
12. ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความเหมาะสม					
13. แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารมีการควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่ถูกต้อง					
การบรรลุเป้าหมาย					
14. ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตามเป้าหมายของท่าน					
15. ช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking					
16. ความมีเสถียรภาพการตอบสนองได้รวดเร็วของแอปพลิเคชัน Mobile Banking					
17. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการบริการที่ดีกว่าที่ท่านคาดคิดไว้					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความสามารถของระบบ					
18. สภาพของแอปพลิเคชัน Mobile Banking พร้อมใช้งานได้เสมอ					
19. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
20. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการทำธุรกรรมของท่าน					
21. ท่านไม่พบข้อผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking					
ความเป็นส่วนตัว					
22. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน					
23. แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น					
24. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking
คำชี้แจงกรณำทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
25. แอปพลิเคชัน Mobile banking เป็นประโยชน์ สำหรับท่านในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
26. แอปพลิเคชัน Mobile banking ช่วยให้คุณบรรลุ วัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็ว					
27. การใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile banking ของ ธนาคารช่วยให้คุณสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรม อื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้น					
ความคาดหวังในความพยายาม					
28. แอปพลิเคชัน Mobile banking ของธนาคารช่วยให้ ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรม ทางการเงิน					
29. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
30. ท่านสามารถเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่างๆ ของ แอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นอย่างดี					

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
อิทธิพลทางสังคม					
31. การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking					
32. การรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking					
33. การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking					
34. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking					
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน					
35. การสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
36. แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความปลอดภัยเหมาะสม					
37. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวก					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนานาชาติ โอกาสนี้

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวศุภิสรา คุณรัตน์ เกิดวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรและบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาแพย์พ เชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2557 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2560

พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560

พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน

ประวัติการทำงาน

บริษัท ฟาร์มเวย์ จำกัด

ตำแหน่ง พนักงานบัญชี

ธนาคารออมสิน

ตำแหน่ง ลูกจ้างปฏิบัติการ

