พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาววิชาดา ไม้เงินงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาววิชาดา ไม้เงินงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON MOBILE BANKING SERVICES OF GENERATION X USERS IN BANGKAE DISTRICT IN BANGKOK

By

MISS Wichada MAINGOENNGAM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Arts (Public and Private Management)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
โดย	วิชาดา ไม้เงินงาม
สาขาวิชา	การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น)

60601310 : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ, ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์, พฤติกรรม

นางสาว วิชาดา ไม้เงินงาม: พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และ 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรค การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next Mobile Banking) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next Mobile Banking) อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษา และนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39-42 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่าใช้เพื่อการโอนเงินมากที่สุด เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. โดยยอดเงินที่ใช้บริการอยู่ที่ 1,001–3,000 บาท/ครั้ง ใช้บริการจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวก ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงผลของหน้าจอ ระบบการใช้งานที่ซับซ้อน รวมถึงความกังวลในระบบความปลอดภัยและความเสถียรของระบบการใช้งาน

60601310 : Major (Public and Private Management)
Keyword : Technological acceptance, Mobile banking, Generation X user, Behavior

MISS WICHADA MAINGOENNGAM : BEHAVIOR AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON MOBILE BANKING SERVICES OF GENERATION X USERS IN BANGKAE DISTRICT IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAWANYA THAMMAAPIPON, Ph.D.

This research aimed to study 1) study about customer's behavior of using on mobile banking 2) study the acceptance of technology using mobile banking and 3) study the problems and barriers for technology using mobile banking acceptation. This research using questionnaire with the sample group of mobile banking (Krungthai Next) and belong to Generation X 400 users. Analyzed using statistics, percentage, standard deviation, and 10 interviewees of mobile banking customers (Krungthai Next) who are Generation X users in Bangkae, Bangkok. Data obtained were then analyzed to generate conclusions and to present results of this study in the descriptive form.

The results found that the most of the sample is female, aged of 39-42 years old, bachelor degree, married status, private employee and has an income of 10,001 - 20,000 bath per month. The most of customer's behavior of using mobile banking that related with money transfers, 1-3 times per week, 12.00 pm. to 5.59 pm. amount 1,001-3,000 bath per time, advised by the bank staff, the convenience and can be used anywhere, anytime is the reason for using mobile banking. The perceived usefulness about the acceptance of technology for using mobile banking that is the highest level, attitude towards using, and perceived ease of use. For the problems and barriers in using mobile banking service, is about the screen display and complex operating systems, Including concerns in the safety and stability of the system.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ซึ่งเป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตบางแค ทุกท่านที่ให้ความเมตตา และความร่วมมืออย่างดียิ่ง ในการเก็บข้อมูลการวิจัย พี่ๆเพื่อนๆพนักงานธนาคารกรุงไทยทุกท่าน ที่มีน้ำใจคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณครอบครัว คนข้างกายที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอ ขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รุ่น11 ทุกคนที่มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาและในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไป อนึ่งหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วิชาดา ไม้เงินงาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์การศึกษา 5

3. ขอบเขตของการศึกษา 5

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

5. นิยามศัพท์เฉพาะ 6

6. กรอบแนวคิดการวิจัย 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 8

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 16

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น 19

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 21

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 32

1. เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ 32

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 34
4. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา 35
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล 36
6. การวิเคราะห์ข้อมูล 37
7. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย 38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กลุ่มตัวอย่าง 40
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ 44
ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ 47
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ 61
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 65
1. สรุปผลการศึกษา 65
2. การอภิปรายผลการศึกษา 68
3. ข้อเสนอแนะ 70
รายการอ้างอิง 72
ภาคผนวก 76
ประวัติผู้เขียน 86

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิติการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking..... 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 41

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 44

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างด้านต่าง ๆ..... 48

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน49

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน 50

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 52

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อคำถามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง 53

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของสังคมปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน สังคมเครือข่าย กระแสของเทคโนโลยีไม่ได้มีผลกระทบแค่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ล้วนเป็นเครื่องมือที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ช่วยย่อโลกให้แคบลง ทันต่อข่าวสารข้อมูล และสามารถรับรู้ทุกความเคลื่อนไหวในสังคม ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากที่สุดคงหนีไม่พ้นโทรศัพท์มือถือ เริ่มแรกใช้เป็นพียงเครื่องมือสื่อสารระหว่างกัน แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาการใช้ประโยชน์ให้มีมากกว่าเพื่อการติดต่อสื่อสาร กลายเป็นสมาร์ทโฟน ที่มีการเชื่อมต่อโปรแกรมที่ติดตั้งบนโทรศัพท์ (แอปพลิเคชัน) ผ่านระบบ Android, iOS หรือ Windows เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิง การใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา การใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ หรือการใช้ประโยชน์ทางการเงิน ฯลฯ

การดำเนินธุรกิจได้เกิดรูปแบบต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น ระบบ E-Commerce ที่เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ส่งผลให้สร้างกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ตลอดจนประหยัดเวลา (SME Startup, 2561) หรือการเผยแพร่ข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้ ที่เปลี่ยนจากการนำเสนอผ่านหนังสือ/ตำราที่เป็นเล่มเปลี่ยนเป็นผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เปลี่ยนจากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) เป็นต้น

ธุรกิจการเงินการธนาคารในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากอดีตมาก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในทุกแง่มุม จึงต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาสินค้าและการบริการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ธุรกิจใดไม่พร้อมหรือก้าวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ธนาคารจึงไม่อาจจำกัดรูปแบบการให้บริการที่สาขาได้เหมือนเดิมอีกต่อไป เพราะเมื่อเทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ธนาคารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าที่ไปตามเทคโนโลยี จึงเกิดแนวคิดในการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ของธนาคารที่สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เห็นได้จากสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking

ปี พ.ศ.	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (บัญชี)	
	Internet Banking	Mobile Banking
2556	8,033,061	1,164,796
2557	10,159,971	6,229,960
2558	11,901,117	13,918,815
2559	15,095,696	20,883,147
2560 p	20,466,619	31,634,571

ที่มา : ประยุกต์จากธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

หมายเหตุ : 2560p คือ ข้อมูลที่ได้ในปี 2560 ยังไม่สมบูรณ์

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ในปี 2560 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ Internet banking เพิ่มขึ้นจาก ปี 2556 มากกว่า 12 ล้านบัญชี และจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ Mobile banking ในปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 มากกว่า 30 ล้านบัญชี และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤศจิกายน 2561)

นั่นแสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ได้รับความนิยมอย่างมาก มีอัตราการเติบโตสูงต่อเนื่อง ผู้ใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ โดยจุดประสงค์หลักของการใช้งานก็ยังคงเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินและการดูข้อมูล โดยเฉพาะการโอนเงินมากถึง 67% รองลงมาคือ การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 65% การชำระค่าโทรศัพท์/เติมเงิน 44% ซึ่งใกล้เคียงกับการชำระค่าสินค้า และบริการแบบเป็นรายครั้ง อยู่ที่ 43% และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี 42% ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐในสังกัดกระทรวงการคลัง ที่นำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรม (Innovation) มาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรรค์สร้างสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างมูลค่าและอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน เติมเงิน จ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกรรมทางด้านหลักทรัพย์กองทุน เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมที่สะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในการที่จะก้าวสู่การเป็น Digital Banking รองรับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากสถาบันการเงินด้วยกันเองและผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่เข้ามากินส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้สอดรับกับนโยบายของภาครัฐ Thailand 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ สนับสนุนให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เห็นได้จากโครงการพร้อมเพย์ โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการชำระเงินผ่าน QR Code ถือเป็นก้าวสำคัญในการผลักดันไปสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ

ตลอดระยะเวลากว่า 52 ปี ธนาคารกรุงไทยยังคงเติบโตและดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สู่แนวคิด "กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" เป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น ไม่หยุดที่จะพัฒนาศักยภาพการให้บริการ ได้ลงทุนพัฒนาเกี่ยวกับ Mobile banking มีการนำเทคโนโลยีใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขยายสาขาและจำนวนพนักงาน โดยปี 2561 ธนาคารกรุงไทย มีจำนวนสาขาเหลือ 1,121 สาขา ลดลงจากเดิม 92 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 14 มกราคม 2562)

จนเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สำหรับแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือซึ่งต่อยอดมาจาก KTB Netbank ที่เปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2554 ภายใต้ชื่อใหม่ กรุงไทย NEXT (Krungthai NEXT) เปิดตัวและพร้อมให้บริการไปเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561 รองรับระบบปฏิบัติการทั้ง IOS และAndroid ด้วยแนวคิด “ ชีวิตครบ แอปเดียวอยู่ ” ตอบโจทย์ทุกความต้องการ เสมือนทำธุรกรรมที่สาขา หมดปัญหาเมื่อต้องการใช้งานที่ต่างประเทศเนื่องจากใส่แค่รหัส PIN ไม่ต้องใช้รหัส OTP ที่ส่งผ่านเบอร์โทรศัพท์เหมือนเดิม เพื่อความสะดวกรวดเร็ว Krungthai NEXT รองรับฟังก์ชันการใช้งานแบบครบวงจร เพิ่มเติมคือความง่าย และบริการใหม่ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการ มีการจัดวางเมนูให้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเปลี่ยนโฉมหน้าตาทั้งหมดให้ดูทันสมัย ซึ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การปรับองค์กรสู่การให้บริการและนำเสนอนวัตกรรมที่ทันสมัย จะสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมาก (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าผู้ใช้บริการบางส่วนยังเกิดความไม่มั่นใจในการทำธุรกรรม ซึ่งเกิดได้จากหลายสาเหตุ อาทิ ความไม่สะดวกในการทำธุรกรรม ความกังวลจากความไม่ความปลอดภัยของระบบและข้อมูลส่วนตัว (Nitin, 2014: 30) สภาพแวดล้อมหรือความคิดที่หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้น การทำความเข้าใจและเรียนรู้จะช่วยให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตามเจเนอเรชั่น เช่น คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ซึ่งส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ มีชีวิตเพื่อการทำงาน พฤติกรรมในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีจึงค่อนข้างน้อย เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการใช้งาน ในขณะที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen- X) คือ กลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี (ณ ปีพ.ศ. 2562) เติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้พร่ำเพรื่อ เน้นเพื่อการทำงาน ใช้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็น สามารถที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีได้ ขณะที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) และ คนกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด (Gen-Z) คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสาร ชอบแสดงออกทางสื่อโซเชียลมากกว่าการเผชิญหน้า จึงมีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในระดับมาก (เสมอ นิ่มเงิน, 2561)

และจากการศึกษาของ (เสมอ นิ่มเงิน, 2561) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen- X) ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มีความเกี่ยวข้องกับ

เทคโนโลยีในเรื่องของการทำงาน ไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ แต่ใช้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อให้เป็นประโยชน์กับองค์กร (สถาบันการเงิน) นำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานวัยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ การยอมรับเทคโนโลยี และปัญหาอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดปีพ.ศ. 2508 – 2523) ช่วงอายุ 39-54 ปี (ปีพ.ศ. 2562) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 12 เดือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในเดือนตุลาคม–เดือนพฤศจิกายน 2562 และใช้วิธีการสัมภาษณ์ในเดือน ธันวาคม 2562

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การให้บริการของธนาคารโดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่ติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากรณี แอปพลิเคชัน Krungthai Next

2. การทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การทำรายการหรือบริการด้านต่าง ๆ กับธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภค กองทุนรวม บัตรเครดิต หรือ บริการด้านสินเชื่ออื่น ๆ

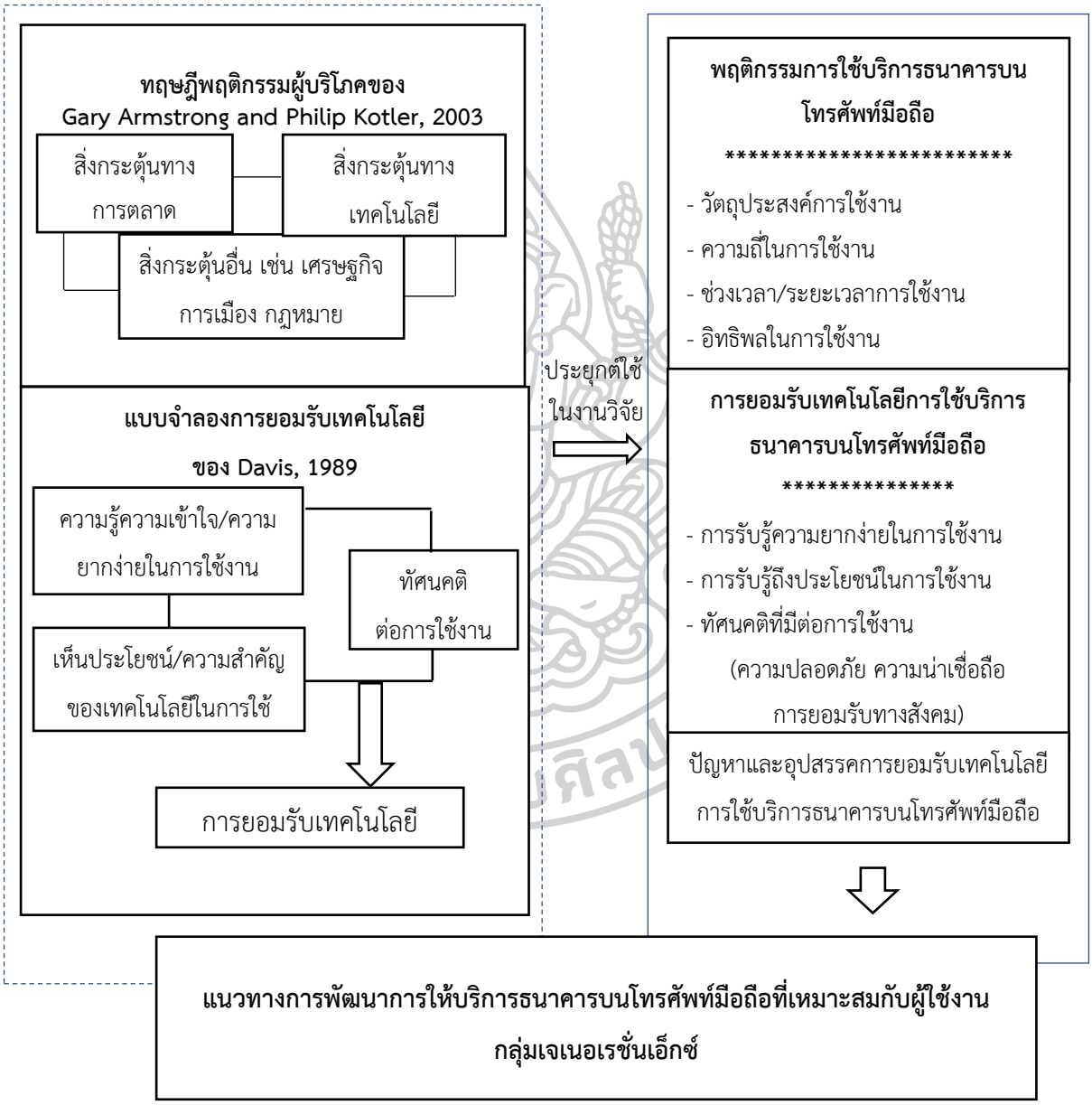
3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยมีทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้แสดงออกมา

4. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่แสดงถึงการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และเห็นความสำคัญ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ในการใช้งาน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงผลประโยชน์ในการใช้งาน จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

5. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่แพร่หลายเข้ามา มีความยืดหยุ่นสามารถ

ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในเรื่องของการทำงาน เลือกทำงานที่ชอบ แต่รักอิสระ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel et al. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า

และบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

Solomon (2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกซึ่งแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยมีทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้แสดงออกมา

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s consciousness) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Buyer’s response) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้เสนอแนวคิดหรือแบบจำลองหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอแบบจำลองหลัก ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) แบบจำลองของ Gary Armstrong and Philip Kotler

Gary Armstrong and Philip Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) Philip Kotler เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาด ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น เป็นการกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภค หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการโฆษณา สม่ำเสมอความพยายามของพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถม มีโปรโมชั่นต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคาร สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการต่อสินค้านั้น ๆ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครทราบ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง กาแฟ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกนมสด ยี่ห้อใด โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2) แบบจำลองพฤติกรรมของ Perreault and McCarthy

William et al. (2005, อ้างถึงใน ภาวินี กาญจนาภา, 2558) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวกระตุ้นอื่นที่เข้ามากระทบผู้บริโภค กระบวนการแก้ไขปัญหาได้รับอิทธิพลจากตัวแปรจิตวิทยา อิทธิพลด้านสังคม และสถานการณ์การซื้อ แล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิต อิทธิพลด้านสังคมประกอบด้วย ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรม และสถานการณ์การซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลการซื้อ เวลา และสิ่งแวดล้อมของการซื้อ นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Perreault and McCarthy กระบวนการแก้ไขปัญหาประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้หรือมีความสนใจในปัญหา
2. การระลึกถึงและการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนทางในการแก้ไขที่เป็นไปได้
3. การประเมินค่าทางเลือกหนทางการแก้ไขปัญหา
4. การตัดสินใจหนทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม
5. การประเมินผลการตัดสินใจ

กล่าวคือในขณะที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นหนทางในการแก้ไขปัญหานั้น ผู้บริโภคอาจทำการเลื่อนการตัดสินใจออกไปก่อน ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งการย้อนกลับของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากการประเมินผลภายหลังการซื้อในรูปแบบของทัศนคติจะส่งผลต่อการตระหนักรู้หรือความสนใจปัญหาในอนาคต ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นประจำสม่ำเสมอ จะส่งผลทำให้เมื่อ

ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ ในความจำเป็นหรือความต้องการแล้วนั้น กระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จะนำไปสู่ขั้นตอนของการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล และองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ประกอบด้วย (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งสริมการตลาด(Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิผล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ ฯลฯ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

1.4 การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การศึกษาพฤติกรรมภายนอกสามารถศึกษาได้โดยการสังเกต ทั้งจากวิธีการดำเนินงานและผลงานที่ผ่านมา แต่การศึกษาพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้จะต้องใช้วิธีการทางอ้อม ดังนั้นการวัดพฤติกรรมจำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นมาประกอบการสังเกต ได้แก่ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นต้น ซึ่งแบบตรวจสอบรายการจะเป็นมาตรฐานบันทึกข้อมูลที่สังเกตได้ ส่วนแบบประเมินค่าจะเป็นเกณฑ์ตัดสินของพฤติกรรมหรือผลงานนั้น (สวัสปรียา ธรรมวัฒน์วิมล, 2543)

สมพร สุทัศนีย์ (2545) ได้กล่าวถึงการวัดพฤติกรรม หรือการศึกษาพฤติกรรม คือ วิธีการที่นำมาใช้ในการแสวงหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม สามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ใช้ได้ง่าย สะดวกและนิยมกันมากในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เราสามารถควบคุมให้การสังเกตมีระบบและเที่ยงตรง ถ้าผู้ศึกษาใช้การสังเกตอย่างมีระบบแล้ว จะทำให้เกิดประโยชน์หลายประการในศึกษาพัฒนาการ ของบุคคล ทั้งนี้การสังเกตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

การสังเกตตามสภาพธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การสังเกตแบบไม่เป็นทางการ (Informal observation) เป็นการสังเกตที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การสังเกตพฤติกรรมของตนเองด้านต่าง ๆ

- การสังเกตอย่างมีวัตถุประสงค์ (Controlled observation) คือ การสังเกตที่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนในสภาพการณ์ธรรมชาติโดยที่สังเกตไม่จัดสภาพการณ์ให้ผิดไปจากธรรมชาติ แต่จะกำหนดวัตถุประสงค์การสังเกตว่า จะสังเกตพฤติกรรมอะไรบ้าง และจะสังเกตเฉพาะพฤติกรรมที่ต้องการเท่านั้น เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกายขณะออกกำลังกาย ลักษณะอาหารที่ชอบซื้อรับประทาน

การสังเกตในห้องทดลอง เมื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่ยากแก่การสังเกตได้ในสภาพการณ์ธรรมดา จะต้องจัดสถานการณ์ในห้องทดลองหรือ สถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้ เช่น สังเกตลักษณะพฤติกรรมการกลัวผี เป็นต้น

ทั้งนี้ข้อสำคัญในการสังเกตคือ ต้องไม่ตีความหรือใส่อารมณ์ความรู้สึกลงไป และสังเกตพฤติกรรมนั้นหลาย ๆ ครั้ง แล้วจึงสรุปลงความเห็น

2. การรายงานตนเอง (Self Report) การสังเกตตนเองเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมภายใน ที่เป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้สึก เจตคติค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ นอกจากตนเอง มักจะมีข้อจำกัด ตรงที่มีอคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการสังเกตจากผู้อื่น แต่บุคคลสามารถจำแนกสิ่งที่เขารู้สึก คิด หรือกระทำจากสิ่งที่เขาควรจะรู้สึกคิดหรือกระทำ แล้วรายงานตนเอง การรายงานตนเองนั้น จะมีแบบสังเกตที่เป็นลักษณะการเติมคำในช่องว่าง หรือให้ประเมินระดับพฤติกรรม หรือ อาจเป็นการบอกเล่าโดยการเขียนบรรยายก็ได้

3. การสัมภาษณ์ (Interview) วิธีการสัมภาษณ์เป็นวิธีการศึกษาและวัดพฤติกรรมที่นิยมใช้ กันมานานและเป็นวิธีการประเมินบุคลิกภาพวิธีหนึ่ง การสัมภาษณ์เป็นการได้รับข้อมูลจากคำพูดของผู้รับการสัมภาษณ์ถึงการกระทำของตนเอง และทำให้ผู้สัมภาษณ์สังเกตเห็นกิริยาท่าทางการเคลื่อนไหว คำพูด ของผู้รับการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ควรจดบันทึกสิ่งเหล่านี้ไว้ การสัมภาษณ์

มักจะใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ลึกซึ้ง เช่น การประเมินตนเอง การสัมภาษณ์มักเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญ และไวต่อ ความรู้สึก ต้องใช้เวลาในการซักถามพูดคุยมาก การสัมภาษณ์เป็นการศึกษาที่ค่อนข้างยาก

4. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการใช้เครื่องมือประเมินพฤติกรรมที่ ต้องการให้ผู้ตอบประเมินคุณค่าเป็นระดับที่ต่อเนื่องกัน สามารถเก็บรวบรวมพฤติกรรมได้รวดเร็วและ ประหยัดกว่าการสังเกตและสัมภาษณ์ เพราะสามารถเก็บข้อมูลได้ทีละมาก ๆ เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อย โดยทั่วไปการใช้แบบสอบถามมักจะใช้ในการสอบถามความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นของ ตนเองที่มีต่อการเลือกตั้ง เป็นต้น

5. การใช้แบบทดสอบ (Testing) แบบทดสอบทางจิตวิทยามักเป็นแบบทดสอบความสามารถที่มีคำตอบถูกและผิด แบบทดสอบที่ใช้เป็นแบบทดสอบสติปัญญา ความถนัด และผลการทดสอบทางจิตวิทยาเป็นวิธีการหนึ่งในการศึกษาและวัดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมีจุดมุ่งหมายอันได้แก่ เพื่อรู้และเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ และ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือศึกษาถึงพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาททำให้บุคคลแต่ละบุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ใช้อธิบายถึงวิธีการและเหตุผล ในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคล ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

วรรณิกา จิตติวรากร (2559) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความรู้ความเข้าใจหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีนั้นว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป และตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันหรือในการปฏิบัติงาน

2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

พื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงการยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นสิ่งที่นักการตลาด นักวิจัย และนักวิชาการหลากหลายด้านให้ความสนใจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้วิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยี และถูกประยุต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อการสร้างความรู้ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมแก่การใช้งาน โดยทฤษฎีที่มีบทบาทในการศึกษาเป็นทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี (อัครเดช ปิ่นสุข, 2557)

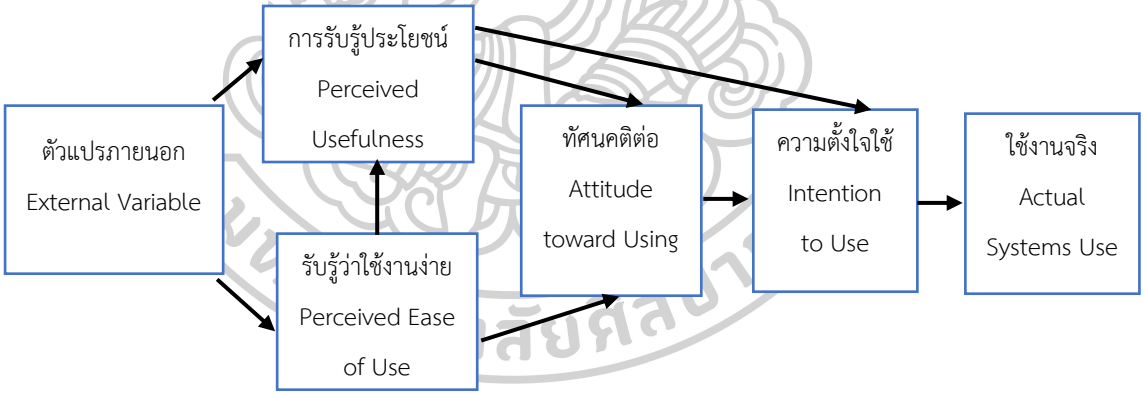
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านพฤติกรรมมีนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ (Davis et al., 1989) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis et al., 1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ได้ถูกพัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ที่ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล ของ (Ajzen and Fishbein, 1980) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยีเกิดได้จากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness หรือ PU) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้ และการใช้งาน (อรุโณทัย พยัคฆมงพงษ์, 2560)

โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
ที่มา : Davis et al. (1989)

จากภาพที่ 1 ตัวแปรภายนอก เช่น ประสบการณ์ ฯลฯ จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และจะนำมาสู่การใช้งานจริง ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงด้วย

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้และการใช้งานจริงของเทคโนโลยีนั้น ๆ (สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง การแสดงพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ

การใช้งานจริง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีนำมาสู่การใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงวัย คนที่เกิดมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนิสัย ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา การเรียนรู้ และทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในแต่ละเจเนอเรชั่น ถือเป็นสิ่งสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าการศึกษาในเรื่องเจเนอเรชั่น จะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละช่วงวัย การจำแนกกลุ่มเจเนอเรชั่นอาจถูกกำหนดไว้ได้หลากหลาย และแตกต่าง

กันในแต่ละการศึกษา เช่น สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ได้กำหนดบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2506–2526 เป็นรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เพราะเป็นช่วงที่มีการเกิดสูงสุด เป็นยุคประชากรรุ่นเกิดล้านในไทย ต่อจากรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือรุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

การศึกษาครั้งนี้ใช้การแบ่งตามหลักสากลที่นิยมใช้ในงานวิจัย และบทความต่าง ๆ ออกเป็น 4 เจเนอเรชั่น อ้างอิงปีเกิดจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มบุคคลที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ดังนี้

1) เบเบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาหลังยุคฟื้นตัวของสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงขยายตัวทางเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้จึงเป็นนักสู้ มีความอดทนสูง ทำงานหนักมาตลอด มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่ตามเทคโนโลยี ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่หวือหวา เก็บออมมากกว่าใช้จ่าย ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง และได้รับอิทธิพลจากตะวันตกหลายอย่าง อาทิ การเกิดของเคเบิลทีวี และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จึงมักมีนิสัยชอบความเสี่ยง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความอดทนน้อย แต่รักอิสระ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ หรือเพื่อความสนุก แต่เน้นใช้เพื่อการทำงานใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

3) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือ ยุคของคนรุ่นใหม่ โดยคนเจน Y เป็นช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมรอบข้าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน

4) เจเนอเรชั่นซีหรือแซด (Generation Z) คือบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี แวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และ เรียนรู้ได้เร็ว ถูกเลี้ยงดูด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คน กลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen- X) ซึ่งเป็นบุคคลที่ (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508–2523) อายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่แพร่หลายเข้ามา มีความสามารถในการปรับตัว เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4.1 ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินกิจการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “ Krung Thai Bank Limited ” ใช้สัญลักษณ์ “ นกวายุภักษ์ ” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการควบรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวาง ตลอดจนสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนเยาวราช (ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร) ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้น ตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ รวมทั้งเพื่อรองรับนโยบายจากรัฐบาล

วิสัยทัศน์

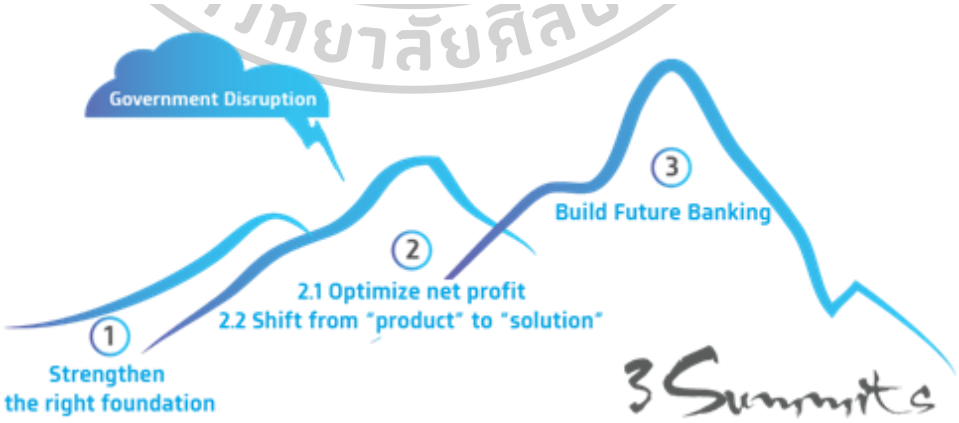
“ **กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ Growing together** ” คือ มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและ ความมั่งคั่งแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

พันธกิจ

1. ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน
2. ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
4. สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

แผนยุทธศาสตร์และการดำเนินงาน

ธนาคารกรุงไทยยังคงใช้แผนยุทธศาสตร์เขาสามลูก (3 Summits) เป็นหลักในการดำเนินงาน โดยในปี 2561 มีความท้าทายเข้ามากระทบการดำเนินงานของธนาคารในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และ Digital Technology ที่เข้ามามีบทบาทในภาคการธนาคารเร็วกว่าที่คิด ขณะที่ธนาคารมีภารกิจช่วยสนับสนุนโครงการตามนโยบายของรัฐบาลซึ่งมีความสำคัญและเร่งด่วน สิ่งเหล่านี้ทำให้ธนาคารต้องปรับตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันเชิงธุรกิจควบคู่ไปกับการทำหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ของรัฐได้ ดังนั้นธนาคารจึงต้องเร่งดำเนินการ 3 ภารกิจหลัก ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 3 Summits ไปพร้อม ๆ กัน ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ที่มีพันธกิจหลักในการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีเสถียรภาพ และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และร่วมผลักดันโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐให้สัมฤทธิ์ผลโดยใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนยุทธศาสตร์ Krungthai 3 Summits

ที่มา : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2562)

ภารกิจการดำเนินงานของธนาคารประกอบด้วย 3 ภารกิจ ได้แก่

ภารกิจที่ 1 ดำเนินการต่อเนื่องในการวางรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต ปรับปรุงคุณภาพสินเชื่อและการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุม มีการพัฒนาบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันที่กำลังเปลี่ยนไป และเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ อาทิ ระบบ IT และ Data

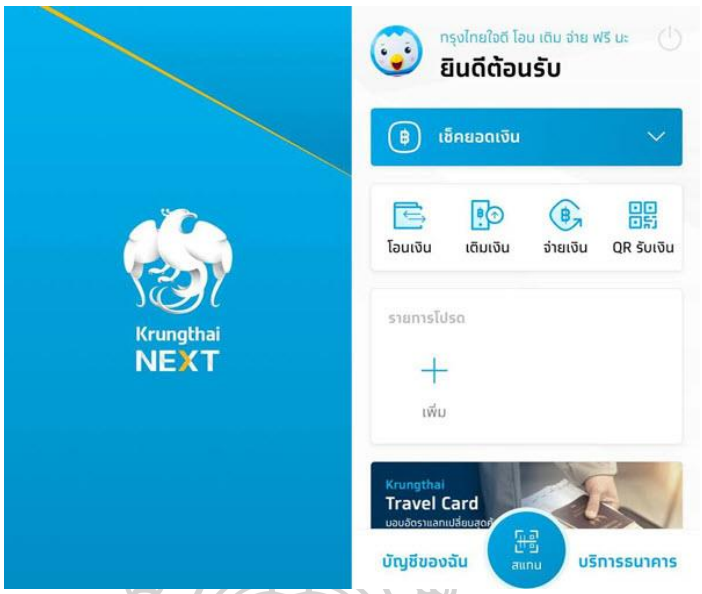
ภารกิจที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการในเรื่องธุรกิจหลัก พร้อมกับสนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐ ปิดช่องว่างกับคู่เทียบในด้านกำไร ส่วนแบ่งการตลาด และประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการจากเดิมที่นำเสนอทีละผลิตภัณฑ์ไปสู่ Solution ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มรูปแบบ และเพิ่มโอกาสในการต่อยอดการขายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross selling)

ภารกิจที่ 3 สร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจในอนาคตจาก Krungthai Digital ปรับโครงสร้างองค์กรและเสริมทักษะของบุคลากรให้รองรับการดำเนินธุรกิจในยุค Digital โดยมีการสร้างนวัตกรรมผ่าน Innovation Lab ที่เป็นสายงานจัดตั้งใหม่ของธนาคารเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี และปรับรูปแบบของสาขาให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป รวมทั้งมีการสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) เพื่อใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

บริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่าย Internet สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง (โดยที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องติดต่อสาขา) เปลี่ยนชื่อเรียกใหม่จาก KTB Netbank มาเป็น Krungthai NEXT หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า “ Next ” เปลี่ยนไอคอนเป็นรูปนกวายุภักษ์ พร้อมปรับโฉมรูปลักษณ์หน้าตาให้ดูทันสมัยมากขึ้น มีการเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2561 รูปลักษณ์หน้าจอหลัก ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์และหน้าหลักของแอปพลิเคชัน Krungthai Next
ที่มา : เว็บไซต์ thaimobilecenter.com (2561)

Krungthai NEXT มีการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีคุณสมบัติพื้นฐานดังนี้

1. เปิดบัญชีออนไลน์ สามารถเปิดบัญชีประเภท NEXT Saving ได้เอง
2. ดูยอดเงินและเช็คร่ายการเคลื่อนไหวในทุกประเภทบัญชี (Statement)
3. โอนเงินทั้งบัญชีตนเองและบุคคลอื่น (ภายในธนาคารและต่างธนาคาร)
4. เติมเงินมือถือ เติมเงินค่าทางด่วน M-Pass และ Easy Pass
5. ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงบิลภาครัฐต่าง ๆ (สแกนบาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ด)
6. ชำระค่างวดและตรวจสอบยอดรายละเอียดบัญชีสินเชื่อ
7. รับโอนเงินด้วย ระบบ QR รับเงิน (ระบบสร้างคิวอาร์โค้ดส่วนตัว)
8. เช็คยอดวงเงินบัตรเครดิต KTC คะแนนสะสม และยอดการใช้จ่าย
9. สมัครบัตร Krungthai Travel Card ซื้อ-ขาย อัตราแลกเปลี่ยนพิเศษปัจจุบันรองรับได้ 10 สกุล
10. เปิดบัญชี ซื้อ ขาย สับเปลี่ยน ดูพอร์ตการลงทุนของตนเอง
11. ยื่นของตรวจสอบเครดิตบูโร (NCB) จากเดิมที่รับผ่านทางไปรษณีย์เท่านั้นเป็นสามารถรับทางอีเมล์เพิ่มเติมได้อีกหนึ่งช่องทาง

12. สามารถซื้อประกันการเดินทางได้เองด้วยเบี้ยประกันที่ถูกทุกครั้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ
13. บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร ทำรายการผ่าน Krungthai NEXT ได้รหัสถอนเงิน ไปถอนได้ที่ตู้ATM ธนาคารกรุงไทยเท่านั้น
14. บริการซื้อ - จอง ล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล
15. จัดการรายชื่อผู้ติดต่อ โดยเพิ่มรายชื่อและรูปภาพ (Favorite)ได้ก่อนการทำรายการ
16. ปรับเปลี่ยนรายละเอียด ลำดับการแสดงผลหน้าจอได้ตามความต้องการ (Widget)
17. ทำธุรกรรมได้เพียงผ่านเมนูลัดและรายการโปรดที่เพิ่มไว้
18. สามารถตั้งค่าการเข้าใช้งานด้วย รหัส PIN/ Face ID/Touch ID (สำหรับเครื่องที่รองรับ)
19. รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

คุณสมบัติของผู้ขอใช้บริการ Krungthai Next

คุณสมบัติของผู้ขอใช้บริการ มีดังนี้

1. บุคคลธรรมดาอายุ 15 ปีขึ้นไป
2. มีบัญชีประเภทเจ้าของบัญชีลงนามสั่งจ่ายแต่เพียงผู้เดียวกับธนาคารอย่างน้อย 1 บัญชี
3. มีโทรศัพท์มือถือที่จดทะเบียนในประเทศไทย (ใช้ได้ทั้งระบบ Pre-Paid และ Post-Paid)

ช่องทางการสมัครใช้บริการKrungthai Next

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

1. สมัครผ่านสาขา ลูกค้าจะต้องเตรียมเอกสารดังต่อไปนี้
    - สมุดบัญชีหรือสมุดเช็คบัญชีของผู้สมัครที่ต้องการสมัครใช้บริการ
    - บัตรประชาชนหรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่น ๆ

2. เว็บไซต์ของธนาคาร หรือ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ใช้ได้ทั้ง (App Store, Play Store)
    - เลขที่บัตรประชาชนหรือเลขที่หนังสือเดินมาง
    - เลขที่บัตร ATM พร้อมรหัสผ่านของบัตรเพื่อใช้ในการลงทะเบียนในระบบ

3. เครื่อง ATM / ADM ของธนาคาร
    - ลูกค้าสามารถทำรายการโดยใช้บัตรATM พร้อมรหัสผ่านในการสมัครใช้บริการ

ประโยชน์จากการใช้โมบาย แอปพลิเคชัน

ศรัญญา การุณวรรธนะ (2556) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ดังนี้

1. เป็นออฟฟิศเสมือน สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาเพียงลูกค้ามีโทรศัพท์มือถือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง เพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้าในเรื่องสินค้าและบริการ

3. สามารถรวบรวมผลตอบรับ และข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้โดยตรง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ KTB Net bank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่าด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และด้านที่มีความสำคัญมากคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการทดสอบปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Net bank ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยม และ ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการ ในด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับดีมาก 5) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน 6) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 7) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 600 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นละ 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มี

ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุกวันหรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่เท่ากัน คือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าของ ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instragram กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook และกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง และความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจเนอเรชั่น ซึ่งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชินมากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิงมากที่สุด

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน แบ่งเป็น 10 เขต ๆ 30 คน และ สัมภาษณ์อีกจำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทาง ทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึง พอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมายโมที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมายโม ส่วนใหญ่ใช้งานฟังก์ชันการโอนเงิน ตรวจสอบรายการคงเหลือ ตามลำดับ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชันมายโม พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลในสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านของ อายุ อาชีพและฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงมีความสำคัญในยุคปัจจุบันและกลายเป็นพฤติกรรมในการใช้ชีวิตต่อไป

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเครื่องมือในการวิจัย และผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์

ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วศินี อิ่มธรรมพร (2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามปลายปิดจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุในช่วง 17–37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 500–1,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GenY) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันกระแส ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

Nitin et al. (2014) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดียเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดียมีเพียง 2% ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากความกังวล ความไม่ไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการจัดการควรใช้หลักการที่เน้นไปที่ระบบสร้างความน่าเชื่อถือของบริการ แสดงให้เห็นถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ นอกจากนี้ธุรกรรมอันดับแรกในการใช้งาน คือ ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ฯลฯ

Jin (2014) ศึกษาการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา: ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมของด้านความสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านความได้เปรียบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เท่านั้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก และความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

Chuchuen (2016) การรับรู้การยอมรับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ : ศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในประเทศไทย ผู้วิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบแนวคิดและปัจจัยการยอมรับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนไทย เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการการใช้งานบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการ อธิบายและตรวจสอบความสัมพันธ์ผ่านกรอบแนวคิด 4 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรม, การรับรู้ถึงความสะดวกและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ, การยอมรับและการตั้งใจในการใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการยอมรับบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย และเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการยอมรับและการตั้งใจในการใช้งานบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดี มีความคุ้นเคยกับการใช้งาน รับรู้ได้ถึงความปลอดภัยของระบบจะมีผลต่อการยอมรับบริการและความพึงพอใจบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือธนาคาร ควรให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในระดับที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า

จากงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนมากทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นวาย เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี หรือมองภาพรวมในแต่ละเจเนอเรชั่น แต่ยังไม่มีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงเจอเนอเรชั่นเอ็กซ์มากนัก เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น โดยเฉพาะในเรื่องความยืดหยุ่น เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มมีเทคโนโลยีต้องเรียนรู้กับการเปลี่ยนแปลง

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

1. เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่

การเลือกพื้นที่การวิจัยครั้งนี้เลือกแบบเจาะจง คือ พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตเกษตรกรรมผสมผสานกับแหล่งที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดีทางฝั่งธน มีชุมชนดั้งเดิม บริษัทห้างร้านและหน่วยงานราชการจำนวนมาก ทั้งนี้เขตบางแคยังถือเป็นเขตที่ความเจริญกำลังขยายตัวเข้ามา โดยสังเกตได้จากโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ระบบขนส่งทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย จึงถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของการวิจัยในแต่ละแบบประกอบไปด้วย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดในปีพ.ศ.2508 – 2523) ซึ่งมีอายุระหว่าง 39-54 ปี (ปีพ.ศ. 2562) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คำนวณจากประชากรที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดปีพ.ศ. 2508 – 2523) อายุระหว่าง 39-54 ปี (ปีพ.ศ. 2562) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สูตรการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น = 0.05

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

$$= 384.16$$

จากสูตรการคำนวณที่กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384.16 คน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดปีพ.ศ.2508 – 2523) ซึ่งมีอายุระหว่าง 39-54 ปี (ปีพ.ศ. 2562) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ยินดีในการให้ข้อมูล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะอิ่มตัว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ประเภทของธุรกรรมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ยอดเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง บุคคลที่แนะนำการใช้และสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการใช้ เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ด้าน คือ 1. ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน 2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และ 3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นในรูปแบบของ

ลิเคิร์ท (**Likert Scale**) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามตามประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

4. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แนวคำถาม (Interview Guideline)เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอน การดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆจากแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ และการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการในการสร้างแบบสอบถาม

4.1.2 กำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากวัตถุประสงค์การศึกษา จำนวน 3 ข้อ แล้วสร้างแบบสอบถามจากขอบเขตดังกล่าว

4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้างคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective congruence) คือการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์การวิจัยโดยให้เกณฑ์ในการตรวจสอบพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

+ 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยวตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ใช้ไม่ได้

4.1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับ ผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือตามวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

4.1.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆจากแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ และการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการในการสร้างแบบสัมภาษณ์

4.2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยและค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำหนังสือจากทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขา เข้าไปเก็บข้อมูลพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดปีพ.ศ. 2508 – 2523) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบว่าครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ หากไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับฉบับที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จะนำมาลงรหัสข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ และความถี่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาลงรหัส และให้คะแนน (Rating Scale) ตามลำดับ 5 4 3 2 1 และหาค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำมาจัดกลุ่มค่าระดับการยอมรับเทคโนโลยี สำหรับการแปลความหมายข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายของระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

4.21 - 5.00 คะแนน	หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีฯ ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีฯ ระดับมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีฯ ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีฯ ระดับน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีฯ ระดับน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตโดยผู้วิจัย และการศึกษาเอกสารจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องแบบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบซ้ำอีกครั้งหนึ่ง (Recheck) หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วไปจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไปวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัย และพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่าเป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้บอกผู้ให้ข้อมูลได้ทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชนเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวอย่างเด็ดขาด โดยการนำเสนอข้อมูลจะไม่มีผลกระทบในทางลบหรือสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูล ทั้งในส่วนตัวบุคคลและองค์กร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และศึกษาปัญหาและอุปสรรค การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	247	61.75
เพศทางเลือก	12	3.00
อายุ		
39 – 42 ปี	166	41.50
43 – 46 ปี	105	26.25
47 – 50 ปี	47	11.75
51 – 54 ปี	82	20.50
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	9.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.00
อนุปริญญา/ปวส.	45	11.25
ปริญญาตรี	223	55.75
ปริญญาโท	26	6.50
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	152	38.00
สมรส	215	53.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.25
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	182	45.50
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	8.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75
รับจ้างทั่วไป	25	6.25
อื่น ๆ (ลูกจ้างชั่วคราว)	5	1.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.75
10,001 – 20,000 บาท	161	40.25
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	54	13.50
40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.25

มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และเพศทางเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 39-42 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 43-46 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และอายุระหว่าง 51-54 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ประเภทของธุรกรรมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ยอดเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง บุคคลแนะนำการใช้ และสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการใช้ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกรรมทางการเงิน		
ดูยอดเงินคงเหลือ/ความเคลื่อนไหวของบัญชี	82	20.50
โอนเงิน	221	55.25
ชำระ/รับเงินค่าขายสินค้าออนไลน์	35	8.75
จ่ายบิลสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯ	50	12.50
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	11	2.75
ซื้อ-ขายอัตราแลกเปลี่ยน	1	0.25
ความถี่การใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)		
1-3 ครั้ง	221	55.25
4-6 ครั้ง	118	29.50
7-10 ครั้ง	33	8.25
11 ครั้งขึ้นไป	28	7.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
เวลา 6.00 – 11.59 น.	78	19.50
เวลา 12.00 – 17.59 น.	206	51.50
เวลา 18.00 – 23.59 น.	114	28.50
เวลา 00.00 – 05.59 น.	2	0.50
ยอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 1,000 บาท	81	20.25
1,001 – 3,000 บาท	189	47.25
3,001 – 5,000 บาท	62	15.50
5,001 – 7,000 บาท	39	9.75
7,001 – 9,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 9,000 บาท	21	5.25
การใช้บริการมาจากการแนะนำของใคร		
ตัวเอง	79	19.75
เพื่อน	53	13.25
คนในครอบครัว	40	10.00
พนักงานธนาคาร	228	57.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ		
การโฆษณาสม่ำเสมอ	14	3.50
การออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม	7	1.75
ไม่มีค่าบริการ	146	36.50
มีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	233	58.25

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประเภทธุรกรรมทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการโอนเงิน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ การดูยอดเงินคงเหลือ/ความเคลื่อนไหวของบัญชี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และการจ่ายบิลสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าน้ำ ค่าไฟฯ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 7-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือใน ช่วงเวลา 12.00–17.59 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.00–23.59 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และช่วงเวลา 6.00–11.59 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้ง ด้วยยอดเงิน 1,001–3,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ยอดเงินไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และยอดเงิน 3,001–5,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

การแนะนำการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือโดยมาจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือมาจากตัวเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมาจากการแนะนำของเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ไม่มีค่าบริการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีการโฆษณาสม่ำเสมอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างด้านต่าง ๆ

n = 400

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.54	0.60	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	4.18	0.71	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.19	0.78	มาก
รวม	**4.30**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ จำแนกรายข้อ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 5-7

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

n = 400

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	4.72	0.51	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.62	0.55	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือประหยัดเวลากว่าการใช้บริการผ่านธนาคาร	4.63	0.55	มากที่สุด
4. การใช้บริการทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถลดค่าบริการในการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารได้	4.50	0.60	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบทุกธุรกรรมทางการเงิน	4.30	0.69	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.57	0.58	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	4.45	0.63	มากที่สุด
รวม	**4.54**	**0.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่ (1) *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา"* มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.72 รองลงมาคือข้อที่ (3) *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ประหยัดเวลากว่าการใช้บริการผ่านธนาคาร"* ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และข้อที่ (5) *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบทุกธุรกรรมทางการเงิน"* มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

n = 400

ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย	4.35	0.63	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน	4.26	0.70	มากที่สุด
3. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ติดขัด	4.13	0.74	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม	4.01	0.79	มาก
5. ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application ง่ายต่อการใช้งาน	4.16	0.69	มาก
6. ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application สามารถค้นหาและเห็นได้อย่างชัดเจน	4.18	0.70	มาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน (ต่อ)

n = 400

ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
7. ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	4.13	0.71	มาก
8. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android	4.22	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.18**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยข้อที่ (1) *“ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย”* มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ข้อที่ (2) *“ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ มีขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน “* และข้อที่ (8) *“ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android”* มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ โดยข้อที่ (4) *“ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม”* มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.01

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

n = 400

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	4.43	0.65	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นคนที่ฉลาดและทันสมัย	4.29	0.77	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน	4.49	0.63	มากที่สุด
4. การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุม	4.30	0.72	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	3.97	0.80	มาก
6. ท่านคิดว่าระบบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีความน่าเชื่อถือ/แม่นยำ	4.01	0.76	มาก
7. ท่านเชื่อว่าธนาคารมีขั้นตอนในการกำหนดรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย	4.10	0.77	มาก
8. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.93	0.89	มาก
รวม	**4.19**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยข้อที่ (3) *“ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ตอบสนองวิถี*

ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน" มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อที่ (1) "*ท่านชื่นชอบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ" และข้อที่ (4) "การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุม"* มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และ 4.30 ตามลำดับ โดยข้อที่ (8)*"ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน"* มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด เท่ากับ 3.93

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อคำถามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อ	ข้อคำถาม	จำนวน/ร้อยละ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา	298 (74.50)	92 (23.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	0 (0.00)
2	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	256 (64.00)	136 (34.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	1 (0.25)
3	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ประหยัดเวลากว่าการใช้บริการผ่านธนาคาร	264 (66.00)	125 (31.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	0 (0.00)
4	การใช้บริการทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถลดค่าบริการในการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารได้	224 (56.00)	153 (38.25)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อคำถามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n = 400

ข้อ	ข้อคำถาม	จำนวน/ร้อยละ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบทุกธุรกรรมทางการเงิน	171 (42.75)	181 (45.25)	46 (11.50)	2 (0.50)	0 (0.00)
6	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น	244 (61.00)	139 (34.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
7	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	209 (52.25)	163 (40.75)	27 (6.75)	1 (0.25)	0 (0.00)
8	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย	173 (43.25)	193 (48.25)	34 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
9	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ มีขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน	160 (40.00)	187 (46.75)	50 (12.50)	3 (0.75)	0 (0.00)
10	ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ติดขัด	131 (32.75)	200 (50.00)	60 (15.00)	9 (2.25)	0 (0.00)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อคำถามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n = 400

ข้อ	ข้อคำถาม	จำนวน/ร้อยละ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม	107 (26.75)	205 (51.25)	74 (18.50)	12 (3.00)	2 (0.50)
12	ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application ง่ายต่อการใช้งาน	129 (32.25)	210 (52.50)	57 (14.25)	4 (1.00)	0 (0.00)
13	ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application สามารถค้นหาและเห็นได้อย่างชัดเจน	134 (33.50)	206 (51.50)	56 (14.00)	4 (1.00)	0 (0.00)
14	ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	126 (31.50)	207 (51.75)	61 (15.25)	6 (1.50)	0 (0.00)
15	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android	148 (37.00)	194 (48.50)	55 (13.75)	3 (0.75)	0 (0.00)
16	ท่านชื่นชอบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	205 (51.25)	163 (40.75)	31 (7.75)	1 (0.25)	0 (0.00)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อคำถามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n = 400

ข้อ	ข้อคำถาม	จำนวน/ร้อยละ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นคนที่ฉลาดและทันสมัย	181 (45.25)	162 (40.50)	49 (12.25)	7 (1.75)	1 (0.25)
18	ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน	225 (56.25)	147 (36.75)	27 (6.75)	1 (0.25)	0 (0.00)
19	การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุม	177 (44.25)	168 (42.00)	51 (12.75)	4 (1.00)	0 (0.00)
20	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	106 (26.50)	190 (47.50)	89 (22.25)	15 (3.75)	0 (0.00)
21	ท่านคิดว่าระบบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีความน่าเชื่อถือ/แม่นยำ	111 (27.75)	191 (47.75)	90 (22.50)	8 (2.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อคำถามการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n = 400

ข้อ	ข้อคำถาม	จำนวน/ร้อยละ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22	ท่านเชื่อว่าธนาคารมีขั้นตอนในการกำหนด รหัสผ่านที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย	132 (33.00)	184 (46.00)	78 (19.50)	5 (1.25)	1 (0.25)
23	ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	111 (27.75)	174 (43.50)	96 (24.00)	12 (3.00)	7 (1.75)

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และไม่แน่ใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 2 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 3 "ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือประหยัดเวลากว่าการใช้บริการผ่านธนาคาร" ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 264 คน

คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 4 *"การใช้บริการทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถลดค่าบริการในการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารได้"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 5 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบทุกธุรกรรมทางการเงิน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 6 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 7 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 8 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 9 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ มีขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และไม่แน่ใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 10 *"ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ติดขัด"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา

คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ *11* *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 12 *"ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application ง่ายต่อการใช้งาน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 13 *"ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application สามารถค้นหาและเห็นได้อย่างชัดเจน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 14 *"ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 15 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android"* มีผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และไม่แน่ใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 16 *"ท่านชื่นชอบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ *17* *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นคนที่ฉลาดและทันสมัย"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 18 *"ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75และไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 19 *"การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุม"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ เห็นด้วย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00และไม่แน่ใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 20 *"ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่แน่ใจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 21 *"ท่านคิดว่าระบบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีความน่าเชื่อถือ/แม่นยำ"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 22 *"ท่านเชื่อว่าธนาคารมีขั้นตอนในการกำหนด รหัสผ่านที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และไม่แน่ใจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ข้อคำถามที่ 23 *"ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน"* ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และไม่แน่ใจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ยินดีในการให้ข้อมูล จำนวน 10 คน มีอายุระหว่าง 39-42 ปี จำนวน 3 ราย อายุระหว่าง 43-46 ปี จำนวน 3 ราย อายุระหว่าง 47-50 ปี จำนวน 2 ราย และมีอายุระหว่าง 51-54 ปี จำนวน 2 ราย ผลการศึกษาพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคอยู่ 2 ประเด็น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

1.1 ระบบการใช้งานและขั้นตอนที่ซับซ้อน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบการใช้งานและขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน กล่าวคือ ระบบของธนาคารมักไม่สามารถให้บริการได้ชั่วคราว หรือไม่เสถียรทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดเพื่อเข้าสู่ระบบเป็นเวลานาน อีกทั้งการเข้าถึงการทำธุรกรรมค่อนข้างซับซ้อนหลายขั้นตอน ทำให้ต้องติดต่อสอบถามพนักงานธนาคารเป็นประจำ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังคำสัมภาษณ์

“สำหรับพี่คนที่ไม่เคยใช้ พี่ว่ายากนะ ช่วงแรก ๆ พี่ต้องเข้าไปถามเจ้าหน้าที่ตลอด แต่พอใช้ไปเรื่อย ๆ ก็เริ่มชิน คุ้นกับภาษามากขึ้น”

คุณตู่, ธันวาคม 2562

“ผมว่าการใช้งานมันยาก ยากกว่าแบงก์อื่นที่ผมเคยมี มันซับซ้อนหลายขั้นตอน ขนาดตอนนี้ผมใช้มาพักนึงแล้วนะ แต่ก็ต้องค่อย ๆ เรียนรู้เดี๋ยวก็คงชิน”

คุณซี, ธันวาคม 2562

“ตอนเปิดเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน มันโหลดช้านะ ช้ามาก รอนาน กว่าจะเปิดหน้าจอได้ จนพี่นึกว่าระบบล่ม มันน่าจะเร็วและง่ายกว่านี้”

คุณริท, ธันวาคม 2562

“การเข้าใช้งานมันซับซ้อนนิดนึง แต่ก็ไม่ถึงกับยากเกินไป แต่ก็ไม่ใช่ว่าง่ายนะ มันต้องหา ต้องใช้เวลา บางคำสั่งมันต้องค้นหาลึกหน่อย”

คุณสุภา, ธันวาคม 2562

“อยากให้พัฒนาระบบการใช้งาน ทำยังไงก็ได้ให้ผู้ใช้เข้าใจได้เลย เข้าจอมาปุ๊บต้องสามารถทำเองได้โดยไม่ต้องมีใครมาสอนเรา เหมือนน้องเล่นเฟซบุ๊กอะ เช่น น้องจะโอนเงินก็ต้องรู้ว่าไปตรงนี้ ทั้ง ๆ ที่ในแอปมันทำได้ แต่เชื่อพี่มั้ย มันยังมีคนจำนวนไม่น้อยเลยที่ไม่รู้ว่าใช้ยังไง มันเลยยุ่งยาก เค้าก็เลยไม่ใช้”

คุณต่าย, ธันวาคม 2562

“ระบบโหลดช้ามีปัญหาบ่อย ทำอะไรไม่ได้เลย มันไม่เสถียร มันต้องพัฒนาให้สามารถรองรับการใช้งานของคนจำนวนมาก ๆได้สิ ถึงจะตอบโจทย์”

คุณตุ๊กตา, ธันวาคม 2562

1.2 รูปลักษณ์และการแสดงผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์และการแสดงผลหน้าจอหลัก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการยังมีความรู้สึกว่า สีสันของหน้าจอไม่สดใส ไม่ชัดเจน ไม่มีความทันสมัย ให้ความรู้สึกถึงความล้าหลัง รวมถึงภาษาหรือคำถามที่ใช้สื่อสารสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกว่ายากต่อการเข้าใจ เนื่องจากมีคำบางคำที่เป็นคำเฉพาะหรือทางการอยู่ทำให้เข้าใจยากในบางขั้นตอน จึงมีผลต่อการค้นหาเพราะต้องใช้ระยะเวลามากขึ้น รวมทั้งขนาด และรูปแบบของตัวอักษรก็มีความไม่ชัดเจน เพราะไม่สะดุดตาเท่าที่ควร สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักดังคำสัมภาษณ์

“สีหน้าจอพี่ว่ามันดูจืด แต่ก็เข้าใจได้แหละ มันบ่งบอกว่าแอปนี้เป็นสัญลักษณ์ของกรุงไทย ผู้ใช้เปิดมาก็จะได้รู้ว่าไม่ผิดแบงก์”

คุณตุ๊กตา, ธันวาคม 2562

“หน้าจอแสดงผลมันก็โอเคระดับนึงนะ แต่ก็ยังดูเชย ๆอยู่ ถ้าเทียบกับที่เคยใช้แบงก์อื่น ตัวอักษรหน้าจอแรกพี่ว่ามันดูลีบ ๆ บาง ๆ อยากให้เข้มขึ้นชัดเจนกว่านี้ รวมทั้งปุ่มกดด้วย กดยากมาก มันไม่ใช่ที่ Touch Screen เครื่องพี่นะ เพราะพี่ลองแล้วกดได้ปกติ แต่พอมาเข้าหน้าจอแอปพลิเคชันกรุงไทย กดไม่ค่อยติด ต้องย้ำ ๆ หลายรอบ”

คุณสุภา, ธันวาคม 2562

“ภาษาหรือคำถามที่ขึ้นมันใช้คำทางการ ชาวบ้านอย่างพี่ไม่รู้เรื่อง บางอันรู้เรื่อง บางอันพี่ก็ไม่รู้เรื่อง มันคืออะไร มันวุ่นวาย แต่เดี๋ยวนี้ดีหน่อยอัปเดตบ่อยดูง่ายขึ้น”

คุณริท, ธันวาคม 2562

“สีสันดูสบายตานะ(สีฟ้า) แต่สลิปโอนเงินอัตโนมัติ ตัวมันเล็กไปนิดนึง สำหรับคนสูงวัยอะเนอะ แต่ถ้าเป็นเด็กวัยรุ่นก็คงจะสบาย”

คุณมณ, ธันวาคม 2562

“เมนูหรือภาษาที่ใช้ยังไม่ชัดเจน เช่น เข้าหน้าจอไปจะทำอะไรเราต้องรู้แต่นี่ต้องเข้าไปประมาณ 2-3 สเต็ป ซึ่งความจริงมันควรจะอยู่หน้าแรก ๆหรือบางอย่างที่มีอยู่แล้วมันก็ยังไม่เด่นพอ”

คุณต่าย, ธันวาคม 2562

2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มีปัญหาอยู่ 2 ประเด็น คือ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และระบบความปลอดภัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อสอบถามทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แม่นยำและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากที่ผ่านมาในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงที่มีปริมาณการทำธุรกรรมจำนวนมาก ๆ

จะพบปัญหาขัดข้องของระบบธนาคารบ่อย ทำให้เกิดความสุ่มเสี่ยงและความกังวลของผู้ใช้บริการ ซึ่งในบางครั้งการทำรายการนั้นยังคงค้างอยู่ไม่สามารถทำรายการต่อไปได้ รวมถึงระบบความปลอดภัยระหว่างการใช้งานและหลังการใช้งาน การสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังคำสัมภาษณ์

“ระบบของกรุงไทยจะล่มบ่อย มันสุ่มเสี่ยงมาก ถ้าพี่โอนเงินไปตอนสิ้นเดือนและล่มพอดี ซึ่งพี่ก็รู้นะว่าเงินมันไม่หายหรอก แต่มันก็ไม่ควรต้องมารอในช่วงเวลาที่มันจำเป็นไง”

คุณต่าย, ธันวาคม 2562

“อยากให้ผูกบัตรหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆของบริษัทในเครือกับ Next ได้เลย ไม่ใช่แยกออกไปเป็นอีกแอปต่างหาก ต้องโหลดหลายๆอัน ยุ่งยาก ถ้าทำได้ก็ดีจะที่เดียวเลย”

คุณสุภา, ธันวาคม 2562

“แรกๆ พี่ก็กลัวนะ เพราะว่าเทคโนโลยีกับคนมีอายุหน่อยก็อย่างว่าแหละ กลัวกันหมด แต่พอได้ลองใช้แล้ว มันมีหน้าจอให้เราได้ดูก่อนว่าถูกต้องมั้ย มันมีระบบตรงนี้ช่วยยืนยันอีกครั้งทำให้มั่นใจมากขึ้น แต่มันก็ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้”

คุณฟ้า, ธันวาคม 2562

“ความสะดวกสบายมักแปรผันกับความปลอดภัย ดังนั้นถ้าเราอยากได้ความปลอดภัย เราก็ต้องยุ่งยากอีกสัก 1-2 ขั้นตอน”

คุณเหมียว, ธันวาคม 2562

“ปัญหาระบบล่ม เงินค้าง พี่ไม่สามารถเอาเงินออกมาใช้ได้ พี่ไม่รู้ว่าจะต้องติดต่อที่ช่องทางไหน มันน่าจะมีฝ่ายงานที่คอยแก้ปัญหาด้านนี้โดยตรง หรือถ้ามีอยู่แล้วก็ประชาสัมพันธ์ช่องทางให้มากกว่านี้ ลูกค้าจะได้เกิดความมั่นใจ”

คุณอารี, ธันวาคม 2562

“ถามว่าพี่รู้มั้ยว่าระบบมันมีความปลอดภัย พี่รู้แหละว่ามันก็ต้องมีระดับนึง แต่ถ้ามันเกิดข้อผิดพลาด แล้วเราไม่รู้ว่าต้องติดต่อหรือตรวจสอบยังไง พี่ก็รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยนะ”

คุณตู่, ธันวาคม 2562

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ช่วงอายุ 39-54 ปี (ปีพ.ศ. 2562) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ช่วงอายุ 39-54 ปี (ปีพ.ศ. 2562) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 10 คน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 อายุระหว่าง 39-42 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพสมรส(ทั้งจดทะเบียนและไม่จดทะเบียน) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการโอนเงิน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารบน

โทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ยอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001–3,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25

1.3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยการยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.72 และการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้ครบ จบในทุกเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.30

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.49 และการสร้างความเชื่อมั่นว่าธนาคารจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น โดยไม่ได้รับความยินยอม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.93

ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือรู้สึกว่าบริการนี้เป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 และสามารถใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความกังวล ไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.01

1.4 ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 10 คน สามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 2 ประเด็น ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

1.1 ระบบการใช้งานและขั้นตอนที่ซับซ้อน

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบการใช้งานและขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน กล่าวคือ ระบบของธนาคารมักไม่สามารถให้บริการได้ชั่วคราวหรือไม่เสถียร ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดเพื่อเข้าสู่ระบบเป็นเวลานาน อีกทั้งผู้ใช้บริการยังมีความรู้สึกว่าการเข้าถึงข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นมีความยาก ซับซ้อนหลายขั้นตอน เกิดความลำบากในการใช้ ทำให้ต้องติดต่อสอบถามพนักงานธนาคารเป็นประจำ ทั้งที่ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งานระบบนั้นคือสิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญ

1.2 รูปลักษณ์และการแสดงผล

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์และการแสดงผลหน้าจอหลัก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการยังมีความรู้สึกว่า สีสันของหน้าจอไม่สดใส ไม่ชัดเจน ไม่มีความทันสมัยมากพอ ให้ความรู้สึกถึงความล้าหลัง รวมถึงภาษาหรือคำถามที่ใช้สื่อสารสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกว่ายากต่อการเข้าใจ เนื่องจากมีคำบางคำที่เป็นคำเฉพาะหรือทางการอยู่ ทำให้เข้าใจยากในบางขั้นตอน จึงมีผลต่อการค้นหาเพราะต้องใช้ระยะเวลามากขึ้น รวมทั้งขนาด และรูปแบบของตัวอักษรก็มีความไม่ชัดเจน เพราะไม่สะดุดตาเท่าที่ควร

2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เมื่อกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีปัญหาอยู่ 2 ประเด็น คือประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และระบบความปลอดภัย โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แม่นยำและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากที่ผ่านมาในช่วงสิ้นเดือนหรือช่วงที่มีปริมาณการทำธุรกรรมจำนวนมาก ๆ จะพบปัญหาขัดข้องของระบบธนาคารบ่อย ทำให้เกิดความสุ่มเสี่ยง และความกังวลของผู้ใช้บริการ ซึ่งในบางครั้งการทำรายการนั้นยังคงค้างอยู่ ไม่สามารถทำรายการต่อไปได้ รวมถึงระบบความปลอดภัยระหว่างการใช้งานและหลังการใช้งาน การสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

2. การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และ ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 โดยมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะยุคที่สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นจึงใช้ธุรกรรมเพื่อการโอนเงินเป็นส่วนใหญ่ เพราะสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next) อาจจะไม่ทราบถึงลักษณะการให้บริการทำธุรกรรมประเภทอื่นมากพอ นอกเหนือจากธุรกรรมพื้นฐานที่ได้รับความนิยม เช่น การโอนเงิน สอบถามยอด เป็นต้น และจากผลการศึกษาเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น.

โดยยอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001–3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้กล่าวว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้บริการที่บ้านในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมาจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 57.00 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการสมัครใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือโดยการกรอกเอกสารสมัครที่สาขา อีกทั้งหน่วยงานราชการในเขตบางแคส่วนมากมีการโอนเข้าเงินเดือนผ่านสาขา จึงอาจทำให้ต้องพบเจอกับพนักงานธนาคารอยู่เป็นประจำและสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 58.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าผู้ใช้บริการเน้นว่าการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งนั้นสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสำคัญในระดับมาก

2) การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้ว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่าด้านการยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากที่คนเรามักเลือกที่จะใส่ใจ พร้อมเรียนรู้กับสิ่งต่าง ๆ หรือให้ความสำคัญกับสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเองมาเป็นลำดับแรกๆ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวผู้ใช้งานเอง จึงทำให้การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานสูงกว่าด้านอื่น ๆ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทาง ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบ จบทุกเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการ ธุรกรรทางการเงินต่าง ๆ มีลักษณะบริการที่หลากหลาย ด้วยกระแสความนิยมของ

การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้สะดวก มากยิ่งขึ้นเพราะประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ธนาคารกสิกรไทยมาก ส่วน**ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน** มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้ การพัฒนาประสิทธิภาพให้รองรับความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้บริการก็เป็นเรื่องสำคัญควบคู่กับธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านช่องทางไหนก็ตาม ความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความลับ หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด มีผลต่อความทัศนคติของผู้ใช้งานทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ (2558) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของข้อมูลผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพที่ดีทางการเงินมาควบคู่กับความปลอดภัยทางการเงิน สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ทุกขั้นตอน สำหรับ**ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน** มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือรู้สึกว่าบริการนี้เป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ อินภุชงค์ (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์สามารถดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภท และมีฟังก์ชั่นการทำงานที่ไม่ซับซ้อน โดยอาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อการยอมรับด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสะท้อนปัญหาในด้านขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน หลายขั้นตอน และการแสดงผลของหน้าจอที่ไม่ชัดเจน ไม่มีความทันสมัยเท่าที่ควร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถาบันการเงินควรศึกษาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย มีการอธิบายการใช้งานที่ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ พัฒนาปุ่มกดให้ไวต่อการสัมผัส เพื่อรองรับกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย

2. จากการศึกษาปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสะท้อนปัญหาในด้านความไม่เสถียรของระบบ ใช้เวลาในการทำธุรกรรมนาน ดังนั้นใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาระบบปฏิบัติการให้มีความเสถียร มีคุณภาพไม่เกิดการขัดข้องบ่อยครั้ง ต้องสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชม. เพื่อสามารถรองรับปริมาณผู้เข้าใช้งานจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้

3. จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในเรื่องมาตรการรักษาความลับของข้อมูล ดังนั้นธนาคารควรมีการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และมาตรฐานการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า ว่าธนาคารจะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลธุรกรรมของลูกค้าไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลออกสู่สาธารณะ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เติบโตและเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาในกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับบริบททางประชากรเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดนันท์. (2557). "การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). "การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2560). **Digital Marketing: Concept & Case Study 4.0th Edition**. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ธนาคารกรุงไทย. (2562ก). ข้อมูลเกี่ยวกับ **Krungthai Next**. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.ktb.co.th/th/content/personal/krungthai-next

ธนาคารกรุงไทย. (2562ข). **ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร–ยุทธศาสตร์**. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.ktb.co.th/th/about-ktb

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **สรุปจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=802&language=TH

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). "ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด." **วารสารศึกษาศาสตร์ มมร**. **คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย**, 6, 1: 364-373.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). **สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณิกา จิตติวรากร. (2559). "การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). "การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัญญา การุณวรรธระ. (2556). "การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคม." **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์**, 3, 1: 45-56.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **สุขภาพคนไทย 2559**. นครปฐม: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สมพร สุทัศนีย์. (2545). **การทดสอบทางจิตวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สวัสปรียา ธรรมวัฒน์วิมล. (2543). "ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้ประกอบอาชีพขับรถจักรยานยนต์รับจ้างเกี่ยวกับแนวทางการป้องกัน ควบคุม และแก้ไขปัญหามลพิษทาง อากาศของรัฐบาลศึกษากรณีตลาดสะพานใหม่ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ." **KMITL Information Technology Journal.** มกราคม-มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://journal .it.kmitl.ac.th.

เสมอ นิ่มเงิน. (2561). **Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ**. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf

เสาวลักษณ์ อินภุชงค์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **แอพธนาคารบนมือถือฮิต ผลสำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟน 69% ใช้ทำธุรกรรมการเงิน**. เข้าถึงเมื่อ 13 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.thansettakij.com/content/142644

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์. (2558). "คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพรทาวน์เวอร์ กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์. (2560). "แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 11, 25: 128-136.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). "การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. NJ: Prentice–Hall.

Chuchuen, C. (2016). "The Perception of Mobile Banking Adoption: The Study of Behavioral, Security, and Trust in Thailand." **International Journal of Social Science and Humanity**, 6, 7: 547-550.

Davis, F. D., Bangozzi, R., and Warshaw, P. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." **Management Science**, 35, 8: 982-1003.

Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Jin, C. H. (2014). "Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM [Electronics version]." **Journal of Computers in Human Behavior**, 41: 471–477.

Nitin, N., Vikasm, N., and Nancy, G. (2014). "A Study of adoption behavior mobile banking service by indian consumers." **International Journal of Research in Engineering & Technology**, 2, 3: 209-222.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

SME Startup. (2561). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 ต้องอ่านใจให้ขาด**. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.smethailandclub.com/startups-3648-id.html

Thaimobilecenter. (2561). **รีวิวกรุงไทย NEXT แอปฯ ธุรกรรมการเงินโฉมใหม่จากธนาคารกรุงไทยที่ครอบคลุมที่สุดในไทย พร้อมเจาะลึกการใช้งานทุกฟังก์ชัน สรุปครบจบในบทความเดียว**. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.thaimobilecenter.com/content/krungthai-next-mobile-banking-application-review.asp

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของนางสาววิชาดา ไม้เงินงาม นักศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

โดยขอความกรุณาท่านกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับจะนำไปใช้เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิชาดา ไม้เงินงาม
นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง ❒ เพศทางเลือก

2. อายุ

❒ 39-42 ปี ❒ 43-46 ปี

❒ 47-50 ปี ❒ 51-54 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

❒ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ❒ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❒ อนุปริญญา/ปวส.

❒ ปริญญาตรี ❒ ปริญญาโท ❒ สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

❒ โสด ❒ สมรส (จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน) ❒ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

❒ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ❒ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❒ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ❒ พอบ้าน/แม่บ้าน

❒ รับจ้างทั่วไป ❒ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

❒ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❒ 10,001 – 20,000 บาท

❒ 20,001 – 30,000 บาท ❒ 30,001 – 40,000 บาท

❒ 40,001 – 50,000 บาท ❒ มากกว่า 50,000 บาท

7. คุณเคยใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หรือไม่?

❒ เคย (เหตุผล.....) ❒ ไม่เคย (เหตุผล.....)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ประเภทธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่คุณใช้บริการมากที่สุด

❒ ดูยอดเงินคงเหลือ/ความเคลื่อนไหวบัญชี ❒ โอนเงิน

❒ ชำระ/รับเงินค่าขายสินค้าออนไลน์ ❒ จ่ายบิลสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าน้ำ ค่าไฟฯ

❒ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ❒ ซื้อ-ขายอัตราแลกเปลี่ยน

❒ ซื้อ-ขายกองทุน/พันธบัตร ❒ บริการอื่น ๆโปรดระบุ.....

2. ท่านใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

❒ 1-3 ครั้ง ❒ 4-6 ครั้ง

❒ 7-10 ครั้ง ❒ 11 ครั้งขึ้นไป

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

❒ เวลา 6.00–11.59 น. ❒ เวลา 12.00–17.59 น.

❒ เวลา 18.00 – 23.59 น. ❒ เวลา 24.00 – 05.59 น.

4. ยอดเงินที่ท่านใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้ง

❒ ไม่เกิน 1,000 บาท ❒ 1,001 – 3,000 บาท

❒ 3,001 – 5,000 บาท ❒ 5,001 – 7,000 บาท

❒ 7,001 – 9,000 บาท ❒ มากกว่า 9,000 บาท

5. การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของท่านมาจากการแนะนำของใคร

❒ ตัวเอง ❒ เพื่อน

❒ คนในครอบครัว ❒ พนักงานธนาคาร

6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

❒ การโฆษณาสม่ำเสมอ ❒ การออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม

❒ ไม่มีค่าบริการ ❒ มีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ตัวเลขในระดับความคิดเห็นแต่ละหมายเลขมีความหมายดังต่อไปนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือประหยัดเวลากว่าการใช้บริการผ่านธนาคาร					
4. การใช้บริการทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถลดค่าบริการในการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารได้					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบทุกธุรกรรมทางการเงิน					
6. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
8. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่ใช้งานได้ง่าย					
9. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน					
10. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ติดขัด					
11. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือความพยายาม					
12. ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application ง่ายต่อการใช้งาน					
13. ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผล Application สามารถค้นหาและเห็นได้อย่างชัดเจน					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ					
15. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์ มือถือ เข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android					
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
16. ท่านชื่นชอบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ					
17. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นคนที่ฉลาดและทันสมัย					
18. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน					
19. การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุม					
20. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ					
21. ท่านคิดว่าระบบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมีความน่าเชื่อถือ/แม่นยำ					

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. ท่านเชื่อว่าธนาคารมีขั้นตอนในการกำหนดรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย					
23. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวคำถามการสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และปัญหาอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเป็นแนวคำถามการสัมภาษณ์ของ นางสาววิชาดา ไม้เงินงาม นักศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา.....

4. สถานภาพ.....

5. อาชีพ/ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

- ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
- สถานที่ ระยะเวลา
- ประสิทธิภาพการใช้งานระบบ
- ตอบสนองความต้องการ

2. ปัญหาและอุปสรรคด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

- ความรวดเร็วในการใช้งาน
- การเรียนรู้ การทำความเข้าใจ
- ระบบการใช้งาน
- การแสดงผลของหน้าจอ

3. ปัญหาและอุปสรรคด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

- รหัสผู้ใช้ รหัสผ่าน
- ความปลอดภัย การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี
- อิทธิพลทางสังคม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววิชาดา ไม้เงินงาม	
วัน เดือน ปี เกิด	7 กุมภาพันธ์ 2530	
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี-การเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
	พ.ศ.2560	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	100 ถนนนครลุง แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160	

มหาวิทยาลัยศิลปากร