



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE USE OF KRUNGTHAI NEXT AMONG SILVER AGE IN
BANGKOK.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินใน กรุงเทพมหานคร
โดย	ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์)	

61602341 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT, กลุ่มวัยสี่เงิน, ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ, การรับรู้ถึงความเสี่ยง

นางสาว ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครคะวณิชชา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ายุติบัตรกรุงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 411 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT คือ การโอนเงิน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกการใช้บริการจริง

61602341 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Krungthai NEXT Application, Silver Age, Technology Acceptance Model, Perceived Credibility, Perceived Risk

MISS PRAPANAN WONGKITTICHAIKUL : FACTORS AFFECTING THE USE OF KRUNGTHAI NEXT AMONG SILVER AGE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : CHUANCHUEN AKKAWANITCHA

The purpose of this paper was to identify the main factors that influence the usage of KrungThai NEXT application among the silver age. The samples of this study were Krungthai Bank's customers who are 55 years or above and have experience with KrungThai NEXT application. Purposive sampling was used with a total of 411 respondents. In this study, a questionnaire was used to collect the required information and the structural equation modelling (SEM) was applied to analyse the data. Out of the total respondents, most were female aged between 55-60 years, married, and with Bachelor's Degree -the majority was business owners with an average monthly salary of 55,001 Baht. Factors such as perceived usefulness, perceived ease of use and perceived credibility were positively related with behavioural intentions to use mobile banking, while perceived risks were found to be negatively related with the usages of mobile banking. Moreover, behavioural intentions to use the mobile banking was positively influenced the actual usage.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะ
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการ
แก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์
ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไข
ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และประสบการณ์อันมีค่าซึ่งทำได้
ยากยิ่งจากในชีวิตประจำวัน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่คอยให้
คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสาร และติดต่อประสานงานต่างๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไป
ได้ด้วยดี และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำ
ช่วยเหลือ ทั้งทางด้านการค้นคว้า การดำเนินการในการยื่นเอกสารต่างๆ และคอยเป็นกำลังใจให้กัน
ตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ
วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ พี่ๆ พนักงานธนาคารกรุงไทยที่ช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถามไป
ยังผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และอยู่เคียงข้างเป็น
กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2.....	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT.....	7
2.2 กลุ่มวัยสีเงิน (Silver age).....	8
2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).....	9
2.3.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี.....	9
2.3.2 วิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	9

2.3.3 ความหมาย และอธิบายองค์ประกอบของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).....	15
2.3.4 การศึกษา และการประยุกต์ใช้ของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM).....	21
2.3.5 ภาพรวมของของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility).....	24
2.4.1 ความหมายของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ.....	24
2.4.2 ผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ.....	24
2.4.3 การประเมินผลของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ.....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk).....	26
2.5.1 ความหมายของการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	26
2.5.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	27
2.5.3 ผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	28
2.5.4 การประเมินผลของการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	29
2.6 การพัฒนาสมมติฐาน.....	30
2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking).....	30
2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking).....	32
2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking).....	34

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking).....	35
2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking) และการใช้งานจริง (Actual use).....	37
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
บทที่ 3.....	40
วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	40
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	41
3.2 ขอบเขตการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data).....	68
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data).....	68
3.5.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน.....	78

4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	80
4.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	81
4.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง.....	82
4.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง.....	83
4.7 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานจริง.....	84
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	85
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	86
บทที่ 5	90
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	94
5.3 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ	101
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	101
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	103
รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงผลการลงตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน	45
ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึง ประโยชน์ในการใช้งาน	50
ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการ รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน.....	51
ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน	53
ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	54
ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึง ความน่าเชื่อถือ	56
ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการ รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ.....	57
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึง ความเสี่ยง	59
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการ รับรู้ถึงความเสี่ยง	60
ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	62
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	63
ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการใช้บริการจริง	65

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร การใช้บริการจริง	66
ตารางที่ 14 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
ตารางที่ 15 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล	71
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	78
ตารางที่ 18 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	80
ตารางที่ 19 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ.....	81
ตารางที่ 20 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง	82
ตารางที่ 21 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ไมบายแบงก์กิ้ง.....	83
ตารางที่ 22 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานจริง	84
ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation).....	85
ตารางที่ 24 แสดงค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปร	86
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี.....	9
ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1.....	10
ภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหลังจากปรับปรุง.....	11
ภาพที่ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2.....	12
ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3.....	14
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ.....	32
ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ.....	33
ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ.....	35
ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจ.....	37
ภาพที่ 10 แสดงสมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง.....	38
ภาพที่ 11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	39
ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU)	49
ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU)	52
ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (PC).....	55
ภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PR).....	58
ภาพที่ 16 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	61
ภาพที่ 17 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการใช้บริการจริง (AU).....	64
ภาพที่ 18 โมเดลการวัด (Measurement Model).....	67
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง.....	87
ภาพที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร.....	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบสถาบันการเงินไทยกำลังเผชิญกับช่วงเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากปัจจัยรอบด้านที่เกิดขึ้น ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจไปจนถึงการเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อโครงสร้าง รูปแบบธุรกิจ และการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำมาซึ่งโอกาสในการยกระดับการบริการทางการเงินโดยเฉพาะช่องทางใหม่ๆ จากการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็วขึ้นมากยิ่งขึ้น

สถาบันการเงินในประเทศไทยจึงเล็งเห็นว่า วิถีชีวิตในปัจจุบันอุปกรณ์การสื่อสาร สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตคนเรามากขึ้น การเข้าถึงข้อมูล และการให้บริการพื้นฐานดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน และปรับกลยุทธ์ไปสู่บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยกันเองเพื่อตอบโจทย์ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (Siddhartha, 2011) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้จ่ายด้วยเงินสดเป็นการใช้จ่ายเงิน และชำระเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (ธนิษฐา พุ่มอิม, 2557) โดยบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และเป็นช่องทางการให้บริการทางการเงินที่ประชากรส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ธนาคารจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแอปพลิเคชัน กรุงเทพ Next ขึ้นมาเพื่อเป็นแอปพลิเคชันให้บริการทางการเงินของธนาคารแบบครบวงจรภายใต้แนวคิด “ชีวิตครบแอปเดียวอยู่” เพื่อตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมพื้นฐานที่สามารถทำได้ที่สาขาธนาคารให้สามารถทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่ายมากขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา ธนาคารกำหนดเป้าหมายแผนกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1.เพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา 2.สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต 3.ลดต้นทุนในการทำธุรกรรมต่างๆ 4.สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2561) เพื่อเป็นผู้นำตลาดสถาบันการเงินในประเทศไทย และมีฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดหากเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์

กึ่ง โดยการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM : Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) มุ่งศึกษาหาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived ease of use) และความมีประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived usefulness) พบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioural intentions to use the mobile banking) ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจใช้งานจริง (Actual to use) (มินตรา เชื้ออ่ำ, 2561) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้นั้น Pin and Hsin (2005) เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่า ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) เป็นต้น (นุชรี จินดาวรรณ, 2559)

จากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งานจริง ซึ่งต้องผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ทั้งนี้ Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งว่ามีหลายปัจจัยที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ และพฤติกรรมการยอมรับที่มีต่อเทคโนโลยีของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งอย่างต่อเนื่องได้นั้นจะต้องมีปัจจัยสำคัญการยอมรับเทคโนโลยีคือ การที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีประโยชน์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน รวมถึง Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งานเป็นพื้นฐานในการพิจารณาในการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคาร และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยใหม่ที่สะท้อนถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบกับ Mohd et al. (2012) ได้ทำการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการใช้งานของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มเยาวชน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของทฤษฎี TAM มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม อีกทั้ง Shumaila and Mirella (2011) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจอร์แดนพึงพาอุปกรณ์ไร้สายอย่างมีอึดใจ ในการทำธุรกรรมธนาคารของพวกเขา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่ตั้งใจในการใช้งานส่งผลให้เกิดการใช้งานบริการธนาคารบนมือถือในจอร์แดน

จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2561 พบว่า ประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวน 12 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของทั้งหมด และจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2561 พบว่า ประมาณร้อยละ 37 ของผู้สูงอายุไทยยังคงทำงานอยู่ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนอายุ 55-59 ปีร้อยละ 78 และอายุ 60-64 ปีร้อยละ 59 โดยงานวิจัยของ Pummarn (2018) ได้อธิบายว่า กลุ่มวัยสีเงิน (Silver age) คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่มีความพร้อมทางการเงิน และมีลักษณะนิสัยเป็นคนขยัน รักการทำงาน เก็บเงินเก่ง เมื่อเกษียณก็จะมีเงินเก็บจำนวนมากพร้อมที่จะจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อความสุขให้กับตัวเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีครบทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายที่ยังแข็งแรง จึงถือได้ว่า กลุ่มวัยสีเงินเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพ (ภาวิช ทองเนื้อแปด, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ มีแนวโน้มจะยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกลุ่มประชากรวัยสีเงินที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจทางการเงิน มีโอกาสใช้งานแอปพลิเคชัน และคาดว่าจะยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคต จากตัวแปรที่สำคัญทั้ง 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่จะส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริงของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยสีเงินในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง
4. เพื่อนำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และ

การใช้งานจริงเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งอิทธิพลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง

2.ขอบเขตด้านประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking) และ การใช้งานจริง (Actual use)

4.ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้คือ ตุลาคม 2562 - มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 9 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มวัยสี่เงินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการที่ต้องการศึกษาอิทธิพลในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาระบบได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.การศึกษาในครั้งนี้มุ่งทดสอบจากปัจจัยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งอิทธิพลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง โดยที่ผลการศึกษาจะช่วยให้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.2 ประโยชน์ทางด้านบริหารจัดการ

1.องค์กรสามารถนำปัจจัยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในชีวิตประจำวัน

2.องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3.องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์พัฒนา และขยายฐานกลุ่มลูกค้าวัยสี่เงินที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT คือ บริการธนาคารออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อสาขา

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT สามารถช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น และปลอดภัย เช่น ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ ไม่ต้องพกเงินสด และประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT นั้นจะช่วยลดขั้นตอนในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงิน เช่น ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความคิด หรือความพยายามมากในการเรียนรู้ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย เป็นต้น

4. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว และกฎระเบียบของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของระบบธนาคารว่ามีความปลอดภัย และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้

5. การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการใช้งาน ความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT

6. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะยอมรับแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT รวมทั้งมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต และมีความพร้อมที่จะใช้บริการทันทีที่มีโอกาส

7. การใช้บริการจริง หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินทำให้เกิดการนำมาใช้จริง มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้

8. กลุ่มวัยสี่เงิน คือ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีลักษณะนิสัยเป็นคนขยัน รักการทำงาน มีความมั่นคงทางการเงิน และเมื่อเกษียณก็จะมีเงินเก็บจำนวนมากพร้อมที่จะจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อความสุขให้กับตัวเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีศรัทธามากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีครบทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายที่ยังแข็งแรง



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT
- 2.2 กลุ่มวัยสี่เงิน (Silver age)
- 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)
- 2.6 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT

แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT คือ บริการธนาคารออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชันให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อสาขา

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรม และยกระดับการทำธุรกรรมการเงินของประชาชนไทยทั่วภูมิภาคให้สะดวกสบายพร้อมกับร่วมผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 ของภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหนึ่งในโครงสร้างสำคัญของธนาคาร คือ การเปิดตัวแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยพร้อมให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมที่สุดทั่วทุกพื้นที่ในไทย อันเป็นจุดเริ่มต้นของนำโมบายแบงก์กิ้งเข้าสู่ประชาชนในทุกกระดับเพื่อก้าวสู่การเป็นธุรกรรมในอากาศ (Invisible banking) ที่ติดตัว และเคลื่อนที่ไปกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทำธุรกรรมขั้นพื้นฐานของประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศ และเปลี่ยนผ่านการทำธุรกรรมที่สาขาไปสู่โมบายแบงก์กิ้งรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจรภายในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งมีการพัฒนาที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. แพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ เป็นแบบ Micro service ส่งผลให้การทำงานของแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความปลอดภัย และเสถียรมากขึ้น

3. ขั้นตอน (Process) ในการจ่ายค่าบริการครอบคลุมที่สุดในประเทศไทยโดยประชาชนในทุกพื้นที่ของประเทศสามารถโอน เติม จ่ายกับหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แม้ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียติดอันดับต้นๆ ของโลก และนโยบายแบงก์กิ้งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ก็ยังมีประชากรไทยอีกมากที่ไม่ทำธุรกรรมผ่านนโยบายแบงก์กิ้ง ด้วยเหตุดังกล่าวธนาคารจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้ตอบโจทย์ความต้องการทำธุรกรรมขั้นพื้นฐานของประชากรไทยส่วนใหญ่ของประเทศ และมุ่งเปลี่ยนผ่านการทำธุรกรรมที่สาขาไปสู่โมบายแบงก์กิ้ง ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจธนาคาร เพื่อรับฟังความคิดเห็น คำติชม และวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นการกำหนดแนวทางการปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงนำผลการเรียนรู้ สร้างเป็นบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้กับบริการของธนาคาร และกับธนาคารอื่นๆ (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

2.2 กลุ่มวัยสีเงิน (Silver age)

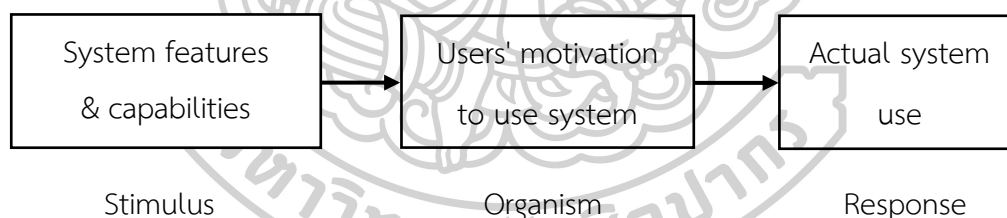
โลกยุคปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุมิเพิ่มขึ้นซึ่งกลุ่มประชากรที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ กลุ่มวัยสีเงิน (Silver age) ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากได้ให้นิยามเกี่ยวกับ วัยสีเงิน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มคนยุคเบบี้บูมที่เกิดระหว่างปลายปี.ศ.1940 – กลางปี.ศ.1960 ซึ่งมีรายได้ทางการเงินที่มั่นคง และมีความสนใจในการเดินทางรอบโลก (Martin, 2016) และ PP (2018) อธิบายถึงกลุ่มวัยสีเงิน คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 55 -70 ปี และเป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณไปจนถึงผู้สูงอายุในช่วงเริ่มต้น รวมทั้งมีร่างกายแข็งแรง มีความสามารถ มีความชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวหรือการเข้าสังคม พบปะเพื่อน และเริ่มมีลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสีผมที่เปลี่ยนเป็นสีขาว หรือสีเงิน ซึ่งในอนาคตข้างหน้าการขยายจำนวนของประชากรสูงวัยก็ยิ่งจะเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เช่นเดียวกับ Kesia and Rupeni (2015) อธิบายถึงกลุ่มวัยสีเงิน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ประกอบกับ Huh (2014) อธิบายถึงกลุ่มวัยสีเงินในประเทศเกาหลีใต้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี รวมทั้ง ภาวัช ทองเนื้อแปด (2559) อธิบายถึงกลุ่มวัยสีเงิน คือ กลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ซึ่งเกิดในยุคหลังสงครามโลก

ครั้งที่ 2 ในช่วงค.ศ. 1946 - 1964 และคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ขยัน รักการทำงาน เก็บเงินเก่ง และเมื่อเกษียณก็จะมีเงินเก็บจำนวนมากพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขให้กับตนเอง อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีศรัทธา มีกำลังซื้อมหาศาล โดยคนกลุ่มนี้มีเป้าหมายคือ สุขภาพ ความบันเทิง สันทนาการและการท่องเที่ยว อยากให้ตัวเองดูหนุ่มสาว และไม่แก่ก่อนวัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับกลุ่มวัยสี่เงิน คือ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีลักษณะนิสัยเป็นคนขยัน รักการทำงาน มีความมั่นคงทางการเงิน และเมื่อเกษียณก็จะมีเงินเก็บจำนวนมากพร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อความสุขให้กับตัวเอง รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีศรัทธามากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีครบทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายที่ยังแข็งแรง

2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.3.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1985) เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายไว้ว่า คุณสมบัติ และความสามารถของระบบ (System features & capabilities) เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจของผู้ใช้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Users' motivation to use system) ให้เกิดขึ้นภายใต้ระบบ (Organism) และส่งผลให้ผู้ใช้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual system use) ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis (1985)

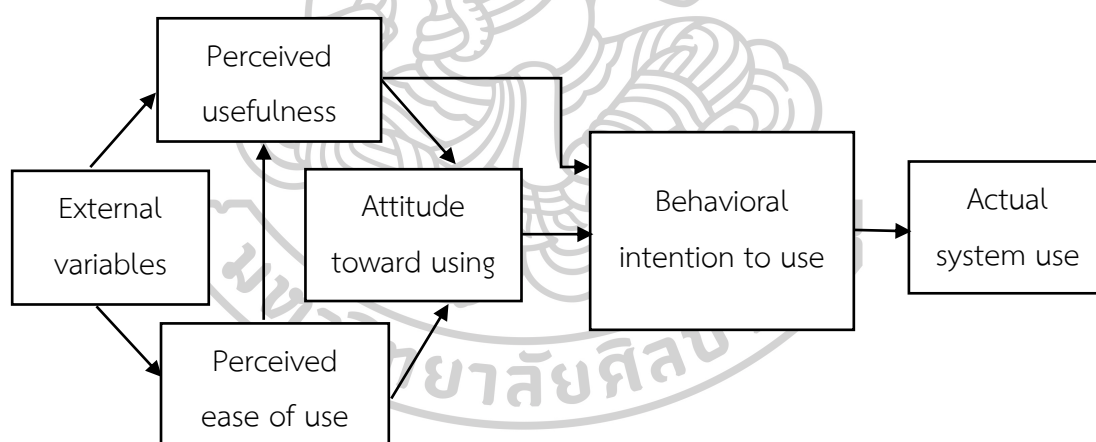
2.3.2 วิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model : TAM) ถูกคิดค้นโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกิดจากการขยายองค์ความรู้ และพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ และผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยมีเป้าหมายของทฤษฎี คือ การอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการดังนี้

- 1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables)
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)
- 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และ
- 4) ทักษะการรับรู้ที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี ดังนั้น Davis (1989) จึงสรุปความสัมพันธ์ภายในโมเดล ได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) ประกอบกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และการรับรู้ทั้ง 2 ประการส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) รวมทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) ซึ่งจะทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Actual system use) ขึ้น ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1

ที่มา : Davis (1989)

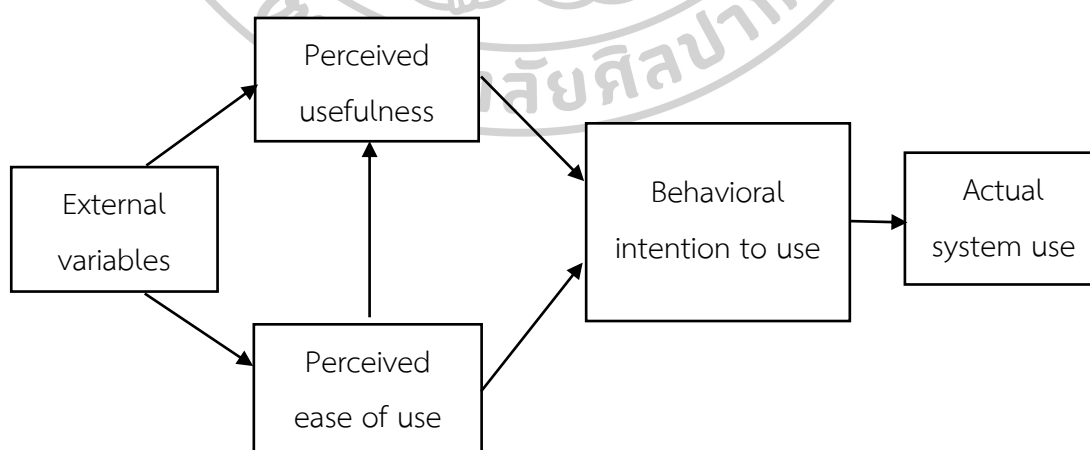
โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) แสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานมีปัจจัยการรับรู้หลัก 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีจะมีประโยชน์ต่อบุคคล ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบเทคโนโลยีมากขึ้น ในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ถือว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้

งานเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง (ภักจิรา นิลเกษม, 2556)

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่ “ปราศจากความยาก หรือความพยายาม” ว่า ระบบเทคโนโลยีนั้นจะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานด้วย (ภักจิรา นิลเกษม, 2556)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 ของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ตามภาพที่ 2 จะเห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานสามารถส่งผลโดยตรงไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีได้ โดยไม่ต้องผ่านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา และติดตามผลระยะยาวกับผู้ใช้งานซึ่งจากการทดลองซ้ำหลายๆ ครั้ง ผลการทดลองแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ และยังพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลอย่างนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี ดังนั้นจึงสามารถตัดทัศนคติต่อการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีออกไปจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 นี้ได้ (Davis, 1989) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหลังจากปรับปรุง ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 3 (Venkatesh and Davis, 1996)



ภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหลังจากปรับปรุง

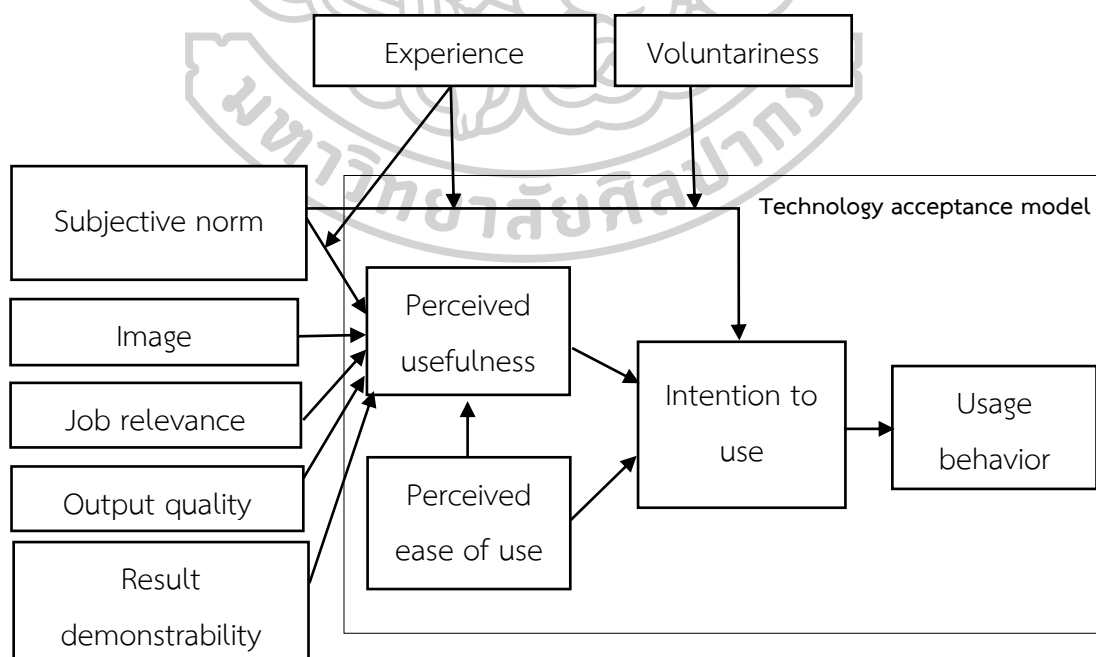
ที่มา : Venkatesh and Davis (1996)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

Venkatesh and Davis (2000) ศึกษา และนำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 เพื่อพัฒนา และปรับปรุงข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวแปร (Variables) และปัจจัย (Determinants) โดยการเพิ่มสาเหตุของปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) จำนวน 2 กลุ่มซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยที่ได้รับจากอิทธิพลทางสังคม (Social influence) โดยมีปัจจัยดังนี้
 - 1.1 บรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm)
 - 1.2 ภาพลักษณ์ (Image)
 - 1.3 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับงาน (Job relevance)
- 2) ปัจจัยจากลักษณะของระบบ (System characteristics) โดยมีปัจจัยดังนี้
 - 2.1 คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality)
 - 2.2 ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result demonstrability)

นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 นั้นเพิ่มปัจจัยเสริมด้านดำเนินการที่จะเป็นระดับเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ประสบการณ์การใช้งาน (Experience) และความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm) และความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Intention to use) รวมทั้งบรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Intention to use) ในเชิงบวก ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

ที่มา : Venkatesh and Davis (2000)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 ทดสอบโดย Venkatesh and Davis (2000) โดยผู้วิจัยศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานจำนวน 156 คนที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจากการบังคับ และจากความสมัครใจซึ่งผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 สามารถอธิบายสาเหตุได้บ้างที่จะทำให้ผู้ใช้ทราบถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามผลลัพธ์จากผู้ปฏิบัติงานที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจากการบังคับนั้นพบว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม (Subjective norm) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) แต่ผลลัพธ์จากผู้ปฏิบัติงานที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจากความสมัครใจนั้นพบว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม (Subjective norm) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) อีกทั้งยังพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 ยังมีข้อบกพร่องบางประการในการอธิบายที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3

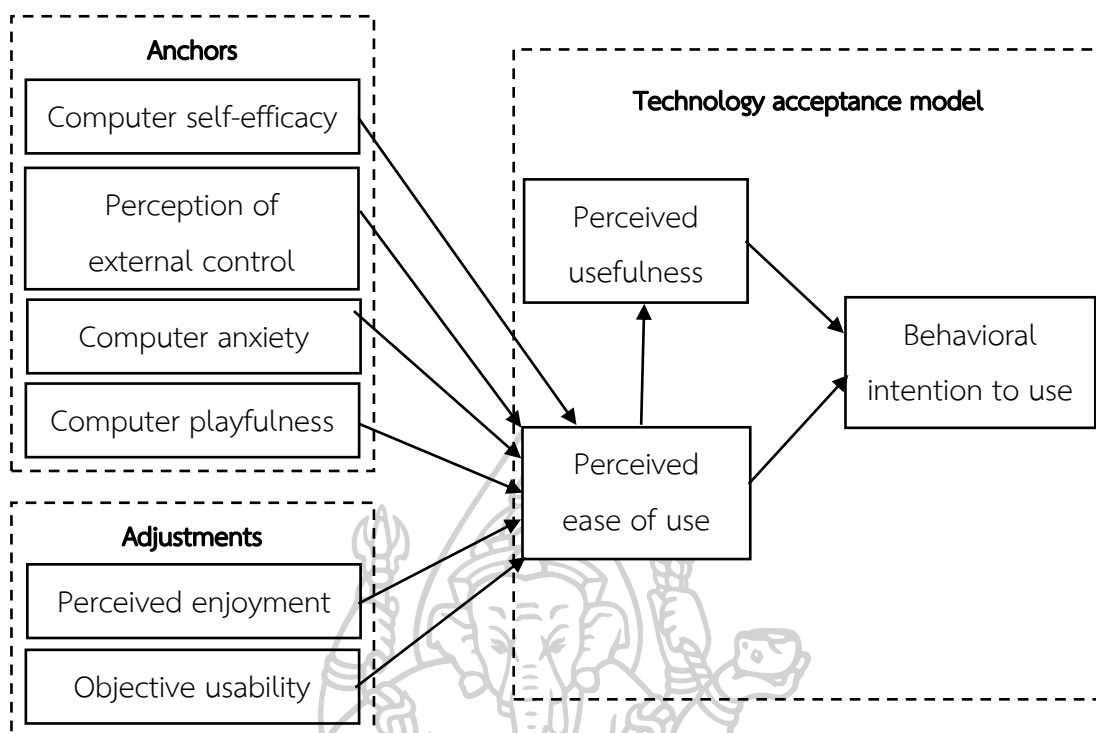
Venkatesh and Bala (2008) ปรับปรุง และพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 ที่เคยนำเสนอ โดยการเพิ่มปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 5 ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยหลัก (Anchors) ที่แสดงถึงความเชื่อทั่วไปของผู้ใช้งานที่มีต่อคอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยดังนี้

- 1.1 สมรรถนะของคอมพิวเตอร์ (Computer self-efficacy)
- 1.2 ความเข้าใจต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of external control)
- 1.3 ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer anxiety)
- 1.4 ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer playfulness)

2) ปัจจัยการปรับเปลี่ยน (Adjustments) ที่แสดงถึงความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงจากการใช้ประสบการณ์ใช้งานโดยตรง โดยมีปัจจัยดังนี้

- 2.1 การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived enjoyment)
- 2.2 การใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Objective usability)



ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3
ที่มา : Venkatesh and Bala (2008)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 ทดสอบโดย Venkatesh and Bala (2008) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากองค์กรทั้ง 4 แห่งที่อยู่ระหว่างเตรียมติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่องค์กรที่จะนำมาศึกษานั้นมีความแตกต่างกันทั้งขนาด กลุ่มอุตสาหกรรม วิธีการดำเนินงาน บริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาใช้งาน รวมทั้งผู้วิจัยแบ่งการทดสอบเป็น 4 ช่วงเวลา คือ (1) หลังการฝึกอบรมการใช้งานทันที (2) หลังระบบใช้งานได้หนึ่งเดือน (3) หลังระบบใช้งานได้สามเดือน (4) หลังระบบใช้งานได้ห้าเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ต่อเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นอยู่กับช่วงเวลา

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เริ่มจากการที่ได้ยินจนนำไปปฏิบัติแล้วเกิดการยอมรับนำไปใช้ หรือเป็นผลมาจากกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันมา ซึ่งกระบวนการยอมรับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) **ขั้นรับรู้ หรือตื่นตัว (Awareness stage)** เป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือ ปฏิเสธสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ ซึ่งเป็นการรับรู้โดยความบังเอิญที่ส่งผลให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น และแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น
- 2) **ขั้นสนใจ (Interest stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะ คือ ความตั้งใจ และได้รับความรู้วิธีการคิดมากกว่าขั้นรับรู้ หรือตื่นตัวรับวิธีการใหม่ๆ มากขึ้น รวมทั้ง เรื่องของบุคลิกภาพ และค่านิยมเข้ามามีผลต่อการติดตามมากขึ้นด้วย
- 3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation stage)** เริ่มไตร่ตรองหาวิธีการใหม่ๆ จากการเปรียบเทียบ ระหว่างข้อดี และข้อเสีย หากผลลัพธ์นั้นมีข้อดีมากกว่าข้อเสียจึงจะตัดสินใจใช้งาน หรืออาจจะต้องใช้ แรงผลักดัน โดยมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหากคิดว่าวิธีการดังกล่าวมีความเสี่ยง
- 4) **ขั้นทดลอง (Trial stage)** เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน จากการ ทดลองวิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะสรรหาข่าวสาร หรือวิธีการใหม่ของ นวัตกรรมนั้นโดยเฉพาะ
- 5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับ และมองว่าเกิด ประโยชน์จึงนำไปใช้งานจริง

2.3.3 ความหมาย และอธิบายของค้ประกอบของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.3.3.1 ความหมายของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) ให้ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ศึกษาตั้งแต่ขั้นรับรู้ ซึ่งหากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งเมื่อบุคคลนั้น ทดลองปฏิบัติจนเกิดความมั่นใจว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถให้ประโยชน์ได้จึงจะเกิดการลงทุน

Yi-Shun Wang et al. (2003) กล่าวถึง ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับการตรวจสอบว่ามีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คาดว่า ผู้ใช้จะยอมรับระบบข้อมูลใหม่จากความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ และความเชื่อมั่นในระบบงาน นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นเครื่องมือ ในการอธิบายผลลัพธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบงานจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน ในขณะที่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้นั้นเชื่อว่าสามารถใช้งานระบบได้ง่าย และไร้ข้อจำกัดในการใช้งานระบบนั้นๆ ซึ่งการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนั้นถูกตั้งสมมติฐานว่า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ รวมทั้งการรับรู้ทั้ง 2 ประเภทได้รับอิทธิพลจากตัวแปร ภายนอก

จิรววัฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2557) กล่าวว่า F. Davis et al. (1992) คิดค้นทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ต่อมาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ขึ้นมาเพื่อใช้วัดความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ของระบบข้อมูล คือ การรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบกับจากงานวิจัยต่างๆ มีผลการศึกษาว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน

แสงรวี ราชูล (2558) อธิบายถึง ความสามารถการใช้เทคโนโลยีพิจารณาได้จาก ความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ การรับรู้ของผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะถูกกล่าวถึงในช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยี และการตอบรับเทคโนโลยี

วิศวะ เกตุแก้ว (2559) อธิบายถึง ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1985) นั้นเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนา และดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ และผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี ดังนี้ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) โดยทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นนั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง (Actual system use)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริง โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ และยังพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลอย่างนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อต่อยอดทฤษฎีดังกล่าว

2.3.3.2 ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)

Yi-Shun Wang et al. (2003) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบงานจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความสะดวก การประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา และการและการประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ภักจิรา นิลเกษม (2556) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี รวมทั้งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยี

นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความสะดวก ความสามารถในการทำธุรกรรมได้ทุกช่วงเวลา และการประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) อธิบายเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของบุคคลทราบถึงเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งาน และการรับรู้ดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม

ปวีตรา สอนดี (2560) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน หมายถึง การทราบถึงแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการบริหารการเงินได้ดี หรือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปยังธนาคารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการรับรู้ดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ธนาภา หิมารัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย (2561) อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินว่า สามารถให้ประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยบริหารการเงินส่วนตัวได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT สามารถช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น และปลอดภัย เช่น ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ ไม่ต้องพกเงินสด และประหยัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.3.3.3 ความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

Yi-Shun Wang et al. (2003) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้นั้นเชื่อว่าสามารถใช้งานระบบได้ง่าย และไร้ข้อจำกัดในการใช้งานระบบนั้นๆ

ฐาวรา หวังสมบูรณ์ (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงการใช้ง่าย คือ สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น การใช้งานระบบได้ง่าย ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถเรียนรู้ระบบได้จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง

อรทัย เลื่อนวัน (2555) อธิบายว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่าย และความสะดวกไม่ซับซ้อนในการใช้งาน อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเชิงพฤติกรรม

ภคจิรา นิลเกษม (2556) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีไม่มีความซับซ้อนรวมทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อว่าผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานเทคโนโลยี

นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ตอบโจทย์ความสำเร็จตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้งานระบบ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ปวีตรา สอนดี (2560) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน หมายถึง เทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

ธนาภา หิมารัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย (2561) อธิบายว่าการรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง ความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีทางการเงินนั้นใช้งานง่าย สามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ยุ่งยาก หรือเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT นั้นจะช่วยลดขั้นตอนในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงิน เช่น ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความคิด หรือความพยายามมากในการเรียนรู้ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย เป็นต้น

2.3.3.4 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use)

ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี (2553) อธิบายเกี่ยวกับ ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี เป็นการวัดระดับความสนใจของผู้ใช้ที่นำไปสู่พฤติกรรมในการใช้งาน

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจ หรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ที่ผู้ใช้สามารถใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม หรือทำความเข้าใจในการใช้งานระบบมากนัก

พรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้จะใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต และมีความพร้อมที่จะใช้บริการทันทีที่มีโอกาส

เตชสิทธิ์ ชินประพินพร (2559) อธิบายเกี่ยวกับการตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยของแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจที่จะตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง

นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง และแนะนำบริการโอบายแบงก์กิ้งมาใช้

พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง (2560) ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีในอนาคต

ณภัทร อติคุณธนิน (2560) อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้จะต้องมองเห็นถึงความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน และเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพจึงจะพอใจที่จะใช้งาน อย่างไรก็ตามผู้ใช้จะเริ่มไม่ใช้งานเมื่อรู้สึกว่ามันยากต่อการใช้งานแม้ว่าระบบนั้นเป็นประโยชน์สำหรับการใช้งาน ดังนั้นหากพบว่า

ระบบงานนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถใช้งานระบบได้ง่ายขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี

กรณีการ คงทอง (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของ และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะยอมรับแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT รวมทั้งมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต และมีความพร้อมที่จะใช้บริการทันทีที่มีโอกาส

2.3.3.5 ความหมายของการใช้บริการจริง (Actual use)

อรทัย เลื่อนวัน (2555) อธิบายว่าการใช้งานจริง หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้จริง และยอมรับในระบบเทคโนโลยี

ศักรินทร์ ดันสุพงษ์ (2557) อธิบายเกี่ยวกับการใช้งานจริง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีแล้วเกิดการนำมาใช้งานจริง ซึ่งตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานนั้นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการนำมาใช้งานจริง

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ให้ความหมายของการนำมาใช้งานจริง หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้งาน

เดชสิทธิ์ ชินประพินพร (2559) อธิบายเกี่ยวกับการนำมาใช้งานจริง หมายถึง บุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

รุ่งทิวา เงินปัน (2560) ให้ความหมายเกี่ยวกับ การใช้งานจริง หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ปฏิบัติจริง และสามารถนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้งานได้เป็นอย่างดี และบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม

พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง (2560) การใช้ หมายถึง การได้เริ่มใช้งานหรือการได้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นมาแล้วระยะหนึ่ง

ธนาภา หิมารัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย (2561) อธิบายว่าการใช้บริการจริง คือ การที่ผู้บริโภคยอมรับ และใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การตรวจสอบยอดเงิน และการชำระเงิน เป็นต้น และพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ

อรสุภา จันทรวงษ์ (2562) อธิบายเกี่ยวกับการใช้งานจริงนั้น เป็นผลต่อเนื่องจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง โดยมีที่มาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นทฤษฎี

ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงต่อไป

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับการนำมาใช้งานจริง หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินทำให้เกิดการนำมาใช้จริง มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้

2.3.4 การศึกษา และการประยุกต์ใช้ของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM)

Yi-Shun Wang et al. (2003) ศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยพิจารณาการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์เป็นพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามปัจจัยการรับรู้ทั้ง 2 ประเภทยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำเสนอ การรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยใหม่ที่สะท้อนถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Shumaila and Mirella (2011) งานวิจัยศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ร่วมกับปัจจัยความพร้อมของเทคโนโลยีจากผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในสหราชอาณาจักร เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้าโดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ช่วงกลุ่มคนอายุน้อยมองปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และช่วงกลุ่มคนอาวุโสเล็งเห็นถึงการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Rahmath et al. (2011) พบว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการบริการถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นบริการใหม่ที่ทันสมัยและเป็นเทรนด์ใหม่ของลูกค้า การศึกษานี้จึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพฤติกรรมการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถสนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Apostolos et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าโดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีตั้ง

สมมุติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความมีประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้า

Ankit and Shailendra (2011) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอินเดีย ดังนั้นผู้วิจัยจึงค้นคว้าวิจัยจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยขยายรูปแบบของทฤษฎีโดยการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า สมมุติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวก และการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน แต่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีนัยสำคัญ (ทางอ้อม) ผ่านปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM

Norzaidi et al. (2011) ศึกษาเพื่อตรวจสอบปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานบริการธนาคารทางมือถือ ผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานบริการธนาคารทางมือถือ ซึ่งผลลัพธ์ธนาคารสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสร้างกลยุทธ์พัฒนาบริการดังกล่าว

Mohd et al. (2012) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการยอมรับของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในหมู่เยาวชนผู้ที่มีศักยภาพในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (CSE) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ที่สำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

นุชรี จินดาวรรณ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการ

ตั้งใจให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งมากที่สุด

วิศวะ เกตุแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยนำปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์นั้นมาศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการยอมรับการใช้บริการจริง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการจริงซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับการใช้งาน คือ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์

ณภัทร อติคุณธนิ (2560) การศึกษาในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง และแอปพลิเคชันซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 7 ด้านประกอบด้วย ปัจจัยอิสระหรือตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวกในใช้งาน ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของโครงสร้าง ปัจจัยคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยหรือตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทางธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง และแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และความเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง

2.3.5 ภาพรวมของของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) สามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้งานเทคโนโลยี และนักวิจัยส่วนใหญ่มีการนำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย จากการที่มีผู้วิจัยนำไปศึกษาวิจัยจำนวนมากจึงทำให้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้มีความชัดเจนเพิ่มความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ผลจากการปรับปรุงนั้นสรุปได้ว่า แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีแต่ในอนาคตควรจะศึกษาอีกหลายๆ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจาก การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อสามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility)

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

Yi-Shun Wang et al. (2003) อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลของผู้ใช้ในด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Norzaidi et al. (2011) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ถึงวิธีการป้องกัน และการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตเกี่ยวกับรายละเอียดการทำธุรกรรมทางการเงิน และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานระบบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคลที่มองว่าระบบสำหรับการทำธุรกรรมนั้นควรมีความปลอดภัย และรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน

Mohd et al. (2012) มองว่า นักวิจัยหลายคนแนะนำว่า ควรเพิ่มเติมตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อช่วยปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจึงถูกเพิ่มเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในงานวิจัยจำนวนมาก

วศินี อัมธรรมพร (2559) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัว หรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

ณภัทร อติคุณธนนิน (2560) ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว และกฎระเบียบของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของระบบธนาคารว่า มีความปลอดภัย และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้

2.4.2 ผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

การใช้งานเทคโนโลยีระบบธนาคารบนโทรศัพท์มือถือต้องระมัดระวังเป็นพิเศษในด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และภัยคุกคามจากการโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้บริการจะต้องระบุข้อมูลประจำตัวประชาชน (วศินี อัมธรรมพร, 2559) และข้อมูลทางการเงินทั้งหมดเพื่อให้สามารถดำเนินการธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีการศึกษาวิจัยมากมายดังนี้

Yi-Shun Wang et al. (2003) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า นอกจากการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวเป็นอีกหนึ่งตัว

แปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ เนื่องจากหากผู้ใช้มองว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตขาดความน่าเชื่อถืออย่างเช่น การโจรกรรมข้อมูล และการถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคลหรือเงินแก่บุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น ก็จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความตั้งใจใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องค้นหาวิธีการเพื่อพัฒนา และปรับปรุงความปลอดภัยเพื่อคลายความกังวลที่มีของผู้ใช้งาน

Norzaidi et al. (2011) จากงานวิจัยนี้พบว่า โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นไม่สะท้อนถึงอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้ จึงทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโดยการเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือในแบบจำลองเพื่ออธิบายเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือ ซึ่งการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีผลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานธนาคารบนมือถือ

Mohd et al. (2012) วิจัยเกี่ยวกับส่วนขยายสำหรับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากมองว่า โครงสร้างพื้นฐานนั้นไม่ได้สะท้อนถึงอิทธิพลในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งานอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือได้อย่างเต็มที่จึงเพิ่มปัจจัยอื่นๆ อย่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นตัวกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ระบบ รวมทั้งการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย

ณภัทร อติคุณนิน (2560) ผลจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า การรับรู้ความเชื่อถือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวว่า การวางใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการใช้งานระบบอีคอมเมิร์ซ หมายถึง ความเชื่อที่ผู้ขายยินดีที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และเพื่อหลีกเลี่ยงการโจรกรรมทางข้อมูล ความน่าเชื่อถือมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้

2.4.3 การประเมินผลของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

นักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ จำนวนมากนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลกระทบต่อทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เนื่องจากตัวแปรพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการอธิบาย หรือสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมากเพียงพอ ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงบริบทของการตั้งใจใช้งานบริการธนาคารผ่านบนโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยนี้จึงได้เพิ่มตัว

แปรที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยการเพิ่มการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือตามที่ Hanudin (2007) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน โดยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัย หมายถึง การปกป้องข้อมูล หรือระบบจากการบุกรุกที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่นเดียวกับ Egwali (2008) กล่าวว่า ความปลอดภัยเพียงด้านเดียวอาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโต การพัฒนา และการยอมรับแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และ Ezeoha (2005) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ การป้องกัน และการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เกี่ยวกับรายละเอียดธุรกรรมทางการเงิน และข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้นั้น จากที่กล่าวมาในข้างต้นจึงสรุปว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้นโยบายความเป็นส่วนตัว และกฎระเบียบของการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของระบบธนาคารที่มีความปลอดภัย และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ จึงคาดว่าตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจะเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ (Karjaluo and Mattila, 2002) ดังนั้นเพื่อศึกษาผลของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจากการยอมรับของผู้ใช้ในบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จึงจำเป็นต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้า (Norzaidi et al., 2011)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)

2.5.1 ความหมายของการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Bauer (1960) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง หรือทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ

Mauricio and Paul (2003) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น เป็นความรู้สึกไม่แน่นอนของผู้ใช้ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานบริการ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) นิยามความหมายของการรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การยอมรับความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการหรือข้อมูลอาจจะสูญหายไปจากระบบ ซึ่งอาจเกิดจากการคุกคามของไวรัส

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้งานบริการ

นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การประเมินสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะตัดสินใจในการทำงานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยการประเมินค่าความเสี่ยงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน

มิ่งเจ้ เวิน (2561) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่รับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงซึ่งประกอบไปด้วย โอกาส และผลลัพธ์ที่เหตุการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้น รวมทั้งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงความปลอดภัย และด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการทำงาน ความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT

2.5.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง

นักวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าไว้จำนวนมาก โดยมีความเห็นที่คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน โดยส่วนใหญ่มองว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ เป็นความรู้สึกที่ไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกระทบต่อด้านลบ และอาจจะส่งผลให้เกิดความสูญเสียจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว (Featherman and Pavlou, 2003) ซึ่งแจกแจจ และอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Hoyer and MacInnis, 1997)

1. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ระดับความรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งาน และการเข้าใช้บริการซึ่งอาจมีอิทธิพลให้เกิดความยอมรับ และไม่ยอมรับ ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นอาจมาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ในขณะที่ทำธุรกรรมทางการเงิน การโอนเงิน และการชำระเงิน อาจเกิดความสูญเสียจากการใช้บริการ เนื่องจากขณะที่ใช้บริการนั้นไม่มีหลักฐานทางเอกสารที่มีการลงลายมือชื่อของเจ้าหน้าที่ธนาคารเหมือนการให้บริการที่เกิดขึ้นในสถานที่ธนาคาร ซึ่งหากเกิดปัญหาจะไม่สามารถดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือเรียกร้องค่าชดเชยที่เกิดจากความผิดพลาดระหว่างดำเนินการ หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง ความเชื่อด้านค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าปกติจากการใช้บริการ

3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอาจจะไม่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น ความไม่เหมาะสมกับวัย การใช้งานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือความกังวลใจ เป็นต้น

4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ หรือการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ส่วน คือ การเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และธนาคารผู้ให้บริการทางธนาคารดิจิทัล และผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ ซึ่งหาก องค์ประกอบทั้ง 2 ทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอจะส่งผลให้เกิดปัญหาระหว่างใช้งาน เช่น อุปสรรคในการเข้าใช้ งาน ระบบเกิดข้อบกพร่องในการใช้งาน ความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพของธนาคารดิจิทัลซาลง รวมถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะไม่ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค และก่อให้เกิดความเสียหาย

5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเชื่อ หรือความรู้สึกที่ไม่ได้รับความ ปลอดภัยมากเพียงพอ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ ดังนี้ การถูกโจรกรรมข้อมูล หรือทรัพย์สิน การลักลอบดักเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งการ กระทำดังกล่าวนี้ส่งผลให้สูญเสียข้อมูลทางการเงิน และเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) การสูญเสียเวลา และความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากความล่าช้า และความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการใช้บริการจากแบบดั้งเดิมหรือการ เรียนรู้การใช้บริการธนาคารดิจิทัล

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ McKechnie (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติด้านความ เสี่ยงที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า ที่ควรจะเป็น
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการสูญเสีย ความไม่ปลอดภัยของระบบ
3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบ ความเป็นส่วนตัวไป ใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

2.5.3 ผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตั้งแต่อดีตมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานใน งานวิจัยจำนวนมากเพื่อตรวจสอบถึงผลลัพธ์ที่อาจมีอิทธิพลทั้งทางตรง หรือทางอ้อมที่สำคัญต่อความ ตั้งใจใช้บริการ (Bauer, 1960) ซึ่งการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานนั้นอาจจะ เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานตัดสินใจจะใช้บริการ โดยการตัดสินใจใช้งานนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือความวิตกกังวล หากผู้ให้บริการทราบถึงปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้จะช่วยทำให้เข้าใจ และ

ประเมินผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mauricio and Paul, 2003)

Ming (2009) ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่จากความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงทางการเงิน

Yaghoubi and Bahmani (2011) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงพบว่า มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมเทคโนโลยี โดยตัวแปรปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงทางการเงินซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเสี่ยงมีความสำคัญสำหรับการใช้บริการทางเทคโนโลยี

Martins et al. (2014) อธิบายไว้ว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศโปรตุเกสแล้วนั้นจะส่งผลทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการสร้างความมั่นใจ และลดความเสี่ยงต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้งาน

อรรถพงษ์ งานขยัน (2561) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการโดยภาพรวม เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะส่งผลต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคารที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุงให้เทคโนโลยีดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการได้จะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารนั้นมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น (Zhao et al., 2010) ดังนั้นธนาคารจึงควรค้นหากลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เน้นด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสำคัญ (Yaghoubi and Bahmani, 2011)

2.5.4 การประเมินผลของการรับรู้ถึงความเสี่ยง

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายเกี่ยวกับการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการมีขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของบุคคลขึ้นอยู่กับมาตรฐาน และค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงแบ่งเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำไปเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นๆ รวมถึงผลประโยชน์ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมเช่น ทัศนคติ และความเชื่อ
2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยการทํานายความจริงว่าทุกการกระทำ มีความเสี่ยงแล้วเปรียบเทียบกับความเสี่ยงมาตรฐานที่ยอมรับได้หรือไม่
3. พิจารณาความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงโดยการประเมินความเสี่ยง
4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น การใช้บริการระบุ ตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดเผยเป็นสาธารณะ ซึ่งทำให้อาจถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดีได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีรายละเอียดดังนี้ Martins et al. (2014) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศ โปรตุเกสพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้มี แนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการธนาคารดิจิทัล และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นหากสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นได้นั้นจะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิง พฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องการศึกษาของ Yaghoubi and Bahmani (2011) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงของบริการทางธนาคารในประเทศไทยมี 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านเวลานั้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยสรุปการรับรู้ถึงความเสี่ยง จัดเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงควรค้นหากลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงปัจจัยต่างๆ เพื่อช่วยสร้างความ เชื่อมั่นความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง สำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม และหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้น จึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking)

ในอดีตนักวิจัยมุ่งเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ต่อมานักวิจัยหันมาวิจัยโดยมุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการแทนแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ที่มีศักยภาพไม่สามารถใช้ ระบบได้ทั้งๆที่มีความพร้อมใช้งาน สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการวิจัยเพื่อระบุปัจจัยที่กำหนดการ ยอมรับของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้ ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เกี่ยวกับ

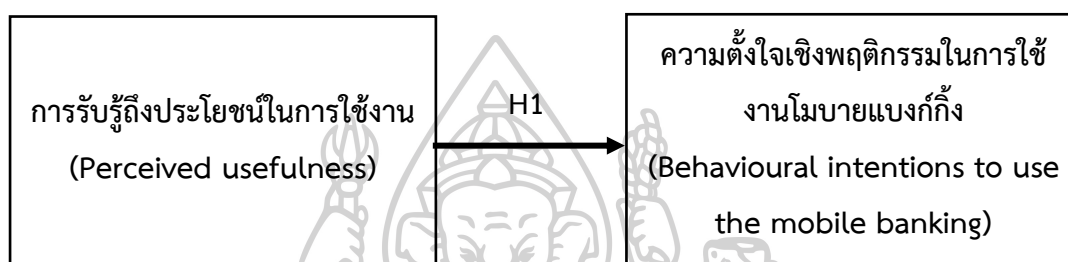
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นพื้นฐานในการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Yi-Shun Wang et al., 2003) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมามักนิยามความหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลนั้นเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Shumaila and Mirella (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจปัจจัยที่จะเกิดการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม : กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 60 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่เสนอการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสำคัญในการกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการยอมรับขั้นสุดท้ายเชิงพฤติกรรม

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Ilias and Maria (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกรีซ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งบัญชี และตั้งอยู่ในเมืองเทสซา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพความสะดวกสบาย และคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพเพื่อผู้ใช้บริการ รวมทั้ง Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าที่อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมธนาคารมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค่านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ธนาคารผู้ให้บริการสามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking)

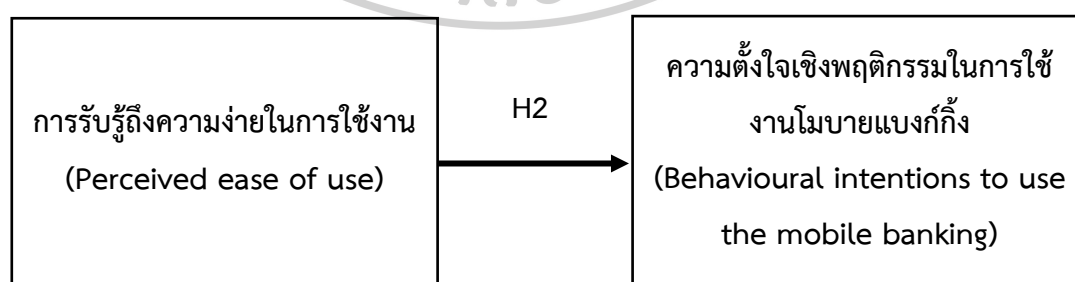
สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อีกตัวแปรหนึ่งซึ่งมีความหมาย ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน และเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายมีความสะดวกไม่ซับซ้อนรวมทั้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมกรยอมรับ (Venkatesh and Davis, 2000) นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหากมีความสะดวกในการใช้งานในการดำเนินการ (Ankit and Shailendra, 2011)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Mohd et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีผ่านรูปแบบการยอมรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาดจำนวน 222 คนในมหาวิทยาลัยรัฐบาลของมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตอบสนองของบุคคลในแง่ของพยายามใช้ความตั้งใจเพื่อใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจใหม่ : มุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค หรือความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม ดังนั้นแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้ให้บริการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าธนาคารอื่นนั้นจะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารในประเทศอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌักทรี อติคุณธนนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากถ้าลูกค้าสามารถหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะทำให้ลูกค้ามีความกล้าที่จะตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางต่อยอดกลยุทธ์การตลาด หรือพัฒนาออกแบบขั้นตอนการใช้งานให้เข้าใจง่าย เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking)

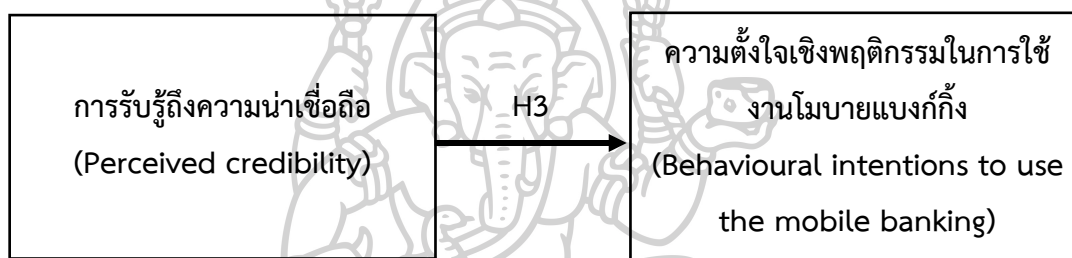
ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ที่สำคัญสำหรับการอธิบายการยอมรับของผู้ใช้งานหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมี 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะอธิบายถึงความต้องการของผู้ใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีในรายละเอียดเพิ่มเติม ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการขยายเพิ่มเติมจึงจำเป็นต้องกำหนดโครงสร้างที่สำคัญ และโครงสร้างสำคัญอื่นๆ ของเจตนาารมณ์ทางพฤติกรรมจากความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (ณภัทร อติคุณธนิ, 2560) ซึ่งก่อให้เกิดการนำเสนอปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยใหม่ที่สะท้อนถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Yi-Shun Wang et al. (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าที่อายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมธนาคารมาก่อน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติมที่แตกต่างจากเดิมเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการที่ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยใหม่ที่นำเสนอผ่านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสะท้อนความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Mohd et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีผ่านรูปแบบการยอมรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด จำนวน 222 คนในมหาวิทยาลัยรัฐบาลของมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือที่เพิ่มเติมในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตอบสนองของบุคคลในแง่ของพยายามใช้ความตั้งใจเพื่อใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบกับการศึกษาของ Ilias and Maria (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกรีซ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งบัญชี และตั้งอยู่ในเมืองเทสซา ผลการศึกษา

พบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌักทรี อติคุณธนนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งยิ่งกว่านั้นการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจะแสดงผลกระทบที่มากขึ้นกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้นธนาคารจะต้องใช้การรักษาความปลอดภัยขั้นสูงของเทคโนโลยีเพื่อตอบโต้ภัยตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง



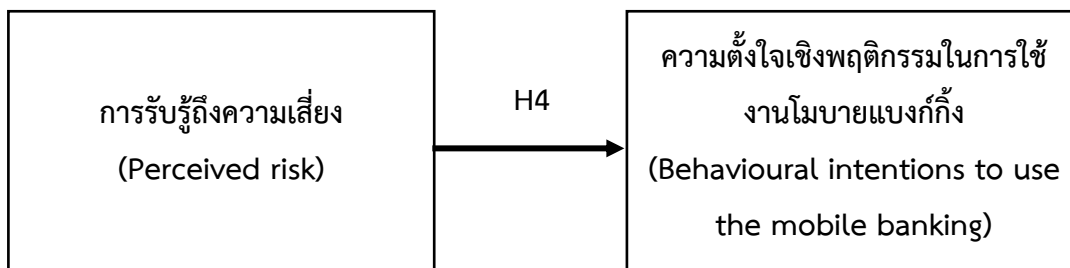
ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking)

Davis (1989) กล่าวถึง การศึกษางานวิจัยในอนาคตควรจะศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้นงานวิจัยจำนวนมากจึงนำเสนอปัจจัยเพิ่มเติมในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยความเสี่ยงสามารถเกิดได้จากความไม่แน่นอนเมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้งาน เนื่องจากลูกค้าอาจขาดความสามารถในการตัดสินใจที่เหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บีบบังคับให้ต้องตัดสินใจทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานต้องพบกับความเสี่ยง แต่หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงได้ (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2558) จะช่วยให้ลูกค้ากล้าที่จะใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นแนวความคิดของการรับรู้ถึงความเสี่ยงจึงจัดเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Ankit and Shailendra (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอินเดีย : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีอายุระหว่าง 22 – 33 ปี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจของพฤติกรรมในการยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ถ้ารับรู้ถึงความเสี่ยงที่ต้องพบขณะใช้งาน และการรับรู้ปัจจัยเสี่ยงของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ธนาคารผู้ให้บริการสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมพร้อมเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ นอกจากนี้จากการศึกษาของ Apostolos et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่จะส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศกรีซ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งปัจจัยหลายประการที่ศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ธนาคารนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตประกอบกับการศึกษาของ Rahmath et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในยุคเศรษฐกิจใหม่ : มุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย : กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารในประเทศอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างไรก็ตามควรศึกษาปัจจัยการรับรู้ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ตามที่มีผู้วิจัยเคยเสนอ และศึกษามาก่อน เพื่อที่จะช่วยพัฒนาเทคโนโลยีของธนาคารในปัจจุบัน และอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง



ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

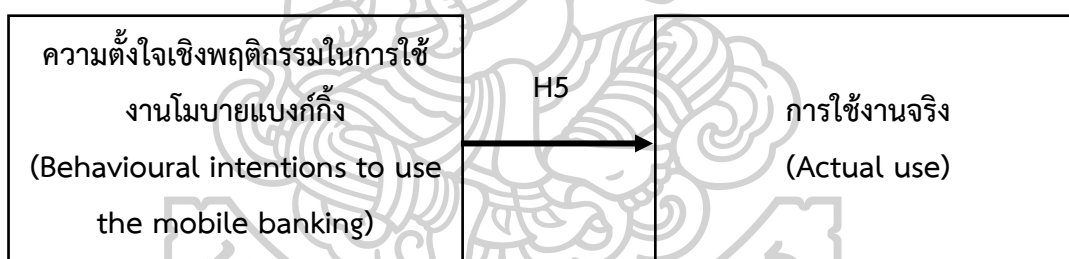
2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking) และการใช้งานจริง (Actual use)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่จะนำไปศึกษา และได้รับการพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด, 2561) ซึ่งปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นหลักการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ต่อมามีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไร และจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร เรียกว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีซึ่งจะมีผลไปสู่การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Shumaila and Mirella (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจปัจจัยที่จะเกิดการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม : กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 60 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีนัยสำคัญโดยตรงต่อการใช้งานจริง นอกจากนี้จากการศึกษาของ Suh and Han (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ของความไว้วางใจต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า

ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการใช้งานของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุสฎา จันทรวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งานจริง : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริง พบว่าการตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อการใช้งานจริง เนื่องจากผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็จะนำไปสู่การตั้งใจที่จะเอารูปแบบการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานจริงแทนการไปทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคารโดยตรงในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

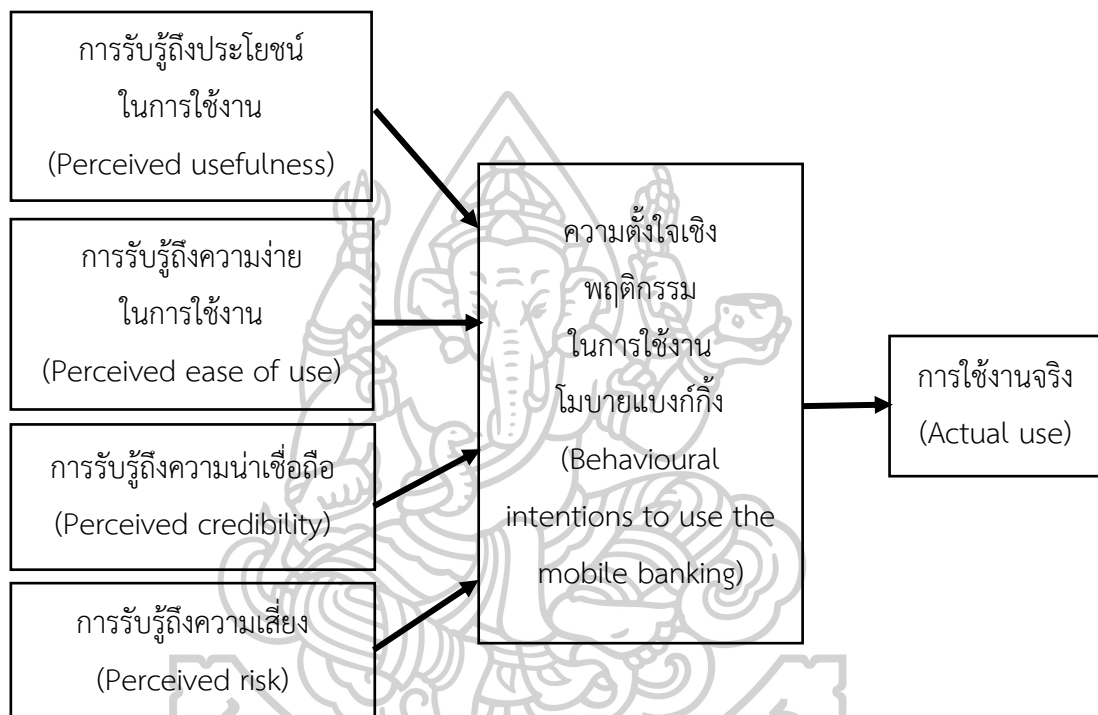
สมมติฐานที่ 5 : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง



ภาพที่ 10 แสดงสมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงอันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซึ่งนำไปสู่การใช้งานจริงต่อไปตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้งาน Krungthai NEXT มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ด้วยการศึกษາเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขอบเขตการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 259 สาขา (ธนาคารกรุงไทย, 2561) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการหลัก คือ 1) ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ต้องทำการลงทะเบียนเพื่อขอใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT และ 3) มีประสบการณ์การใช้บริการทางธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดย Kline (2005) อธิบายว่า โดยหลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) ซึ่งการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 6 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบาย

แบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง และมีข้อคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อคำถาม ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษานี้จึงเท่ากับ 340 (10×34) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 411 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม Yuan et al., (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลับมาจำนวน 411 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดจึงใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งหมด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามต่อผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่า ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการจึงจะทำแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ แต่หากไม่เคยใช้บริการจะมีได้ทำแบบสอบถามดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดให้มีคุณสมบัติ 3 ประการหลัก คือ 1) ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ต้องทำการลงทะเบียนเพื่อขอใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT และ 3) มีประสบการณ์การใช้บริการทางธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 411 คน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่ส่งผลไปยังการใช้งานจริง

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)

2) ตัวแปรสื่อกลาง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking)

3) ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการจริง (Actual use)

3.2.4 การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.5 การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 9 เดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินใดบ้าง และวัตถุประสงค์ที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย

แบบวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1-3 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ฌักทรี อติคุณธนนิน (2560) ข้อ 4 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วิศวะ เกตุแก้ว (2559) และข้อ 5-6 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ปวีตรา สอนดี (2560)

แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1-2 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ข้อ 3 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ฌักทรี อติคุณธนนิน (2560) ข้อ 4 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ปวีตรา สอนดี (2560) และข้อ 5-6 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วิศวะ เกตุแก้ว (2559)

แบบวัดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-3 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ฌักทรี อติคุณธนนิน (2560) และข้อ 4-5 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Yi-Shun Wang et al. (2003) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh and Davis (2000) และ Agarwal and Prasad (1999)

แบบวัดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยข้อ 1-4 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินदारณ (2559) และข้อ 5-7 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Krauter and Faullant (2008)

แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking) แบบสอบถามนี้ใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-5 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ นุชรี จินदारณ (2559)

แบบวัดการใช้บริการจริง (Actual use) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการใช้บริการจริง มีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-2 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วิสวะ เกตุแก้ว (2559) และข้อ 3-5 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ พุทธิพงษ์ รัตนยืนยง (2560)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดย ประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 สร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความเนื้อหา งานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของคำถาม และวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อความ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

3.4.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของตัวแปร และความสอดคล้องของภาษา เนื่องจากนำข้อความบางข้อความมาจากผลงานวิจัยของนักวิชาการในประเทศ และนักวิชาการต่างประเทศ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Context validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency) ระหว่างข้อความกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อความมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อความ	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อความไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อความที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องตามตารางที่ 1 โดยผู้ทรงทั้ง 3 ท่านให้ความเห็นเหมาะสมทั้งหมด ยกเว้น 2 ข้อความ คือ

1) “ท่านคิดว่า ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มากนัก” ที่อยู่ในตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีผู้ทรง 2 ท่านให้ความเห็นที่ไม่แน่ใจในข้อความนี้ ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ย้อนกลับไปตรวจสอบจากข้อความที่เป็นต้นฉบับ เรียบเรียงประโยคข้อความใหม่เพื่อให้เข้าใจง่าย และตัดสินใจยังคงข้อความนี้ไว้ เนื่องจากสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

2) “ท่านแนะนำการใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้ผู้อื่น” ที่อยู่ในตัวแปรการใช้บริการจริงนั้น ซึ่งมีผู้ทรง 1 ท่านให้ความเห็นที่ไม่เหมาะสมในข้อความนี้ และ ผู้ทรง 1 ท่านให้ความเห็นที่ไม่แน่ใจในข้อความนี้ ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และเห็นควรว่าควรนำข้อความนี้ออก เนื่องจากข้อความดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับข้อความที่อยู่ในตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 1 แสดงผลการลงตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน			
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	-	-	3
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	-	-	3
ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีประโยชน์ต่อท่านมาก	-	-	3
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	-	-	3
ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น	-	-	3
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	-	-	3
ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น	-	1	2
ท่านคิดว่า การเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	-	-	3
ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	-	2	1
ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้งานมาก่อน	-	1	2
ท่านสามารถทำความเข้าใจ และเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้ด้วยตัวท่านเอง	-	-	3

ตารางที่ 1 แสดงผลการลงตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
ท่านรู้สึกว่าการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย	-	-	3
ตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ			
ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความน่าเชื่อถือ	-	-	3
ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะสามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของท่านได้	-	-	3
ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก	-	-	3
ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น	-	-	3
ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความปลอดภัย	-	-	3
ตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง			
ท่านคิดว่า ความขัดข้อง และความผิดพลาดของระบบ ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้	-	-	3
ท่านมีความกังวลว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน	-	-	3
ท่านคิดว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน	-	-	3
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	-	-	3

ตารางที่ 1 แสดงผลการลงตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
ท่านรู้สึกกังวลว่า บุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	-	-	3
ท่านคิดว่า จะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูงหากท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	-	-	3
ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ทำให้ความลับการทำธุรกรรมทางการเงินรั่วไหลออกไป	-	-	3
ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง			
ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	-	-	3
เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	-	-	3
ท่านวางแผนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	-	-	3
ท่านคิดจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	-	-	3
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย อย่างแน่นอน	-	-	3
ตัวแปรการใช้บริการจริง			
ท่านคิดว่า จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อย่างต่อเนื่อง	-	-	3
ท่านแนะนำการใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้ผู้อื่น	1	-	2
ในรอบเดือนที่ผ่านมาท่านใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT บ่อยครั้ง	-	-	3
ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อย่างสม่ำเสมอ	-	1	2

ตารางที่ 1 แสดงผลการลงตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
ในรอบเดือนที่ผ่านมาท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT บ่อยครั้ง	-	-	3
ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ	-	1	2

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Pre - test) กับลูกค้าที่ไม่ได้มีช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำระดับตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

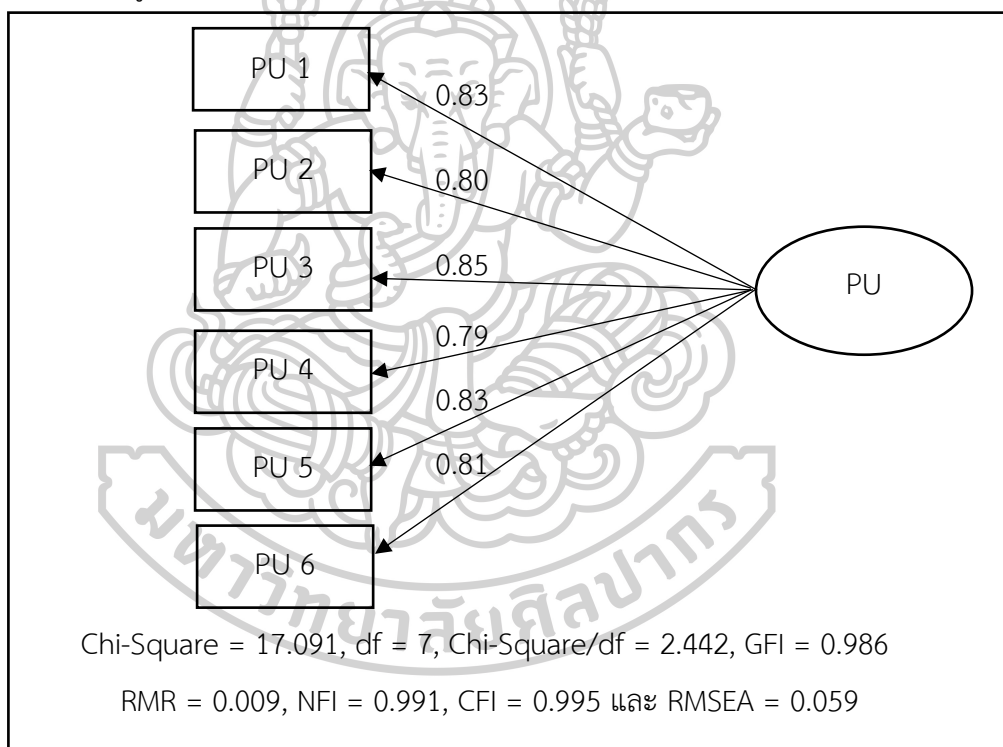
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S^2} \right)$$

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า แบบวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีความเชื่อมั่น (α) 0.944 แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความเชื่อมั่น (α) 0.970 แบบวัดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมั่น (α) 0.967 แบบวัดการรับรู้ถึงความเสถียรมีความเชื่อมั่น (α) 0.952 แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีความเชื่อมั่น (α) 0.958 และแบบวัดการใช้บริการจริงมีความเชื่อมั่น (α) 0.980

3.4.5 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Scale evaluations) เป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนที่จะนำไปทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Byrne, 2016) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และถูกต้องขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Observed variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่า และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

PU	หมายถึง	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)
PEU	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)
PC	หมายถึง	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility)
PR	หมายถึง	การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)
BIU	หมายถึง	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Behavioural intentions to use the mobile banking)
AU	หมายถึง	การใช้งานจริง (Actual use)

ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งผลแสดงตามภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU)

จากภาพที่ 12 การวิเคราะห์หองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามทีโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		119.529	17.091
DF	-	9	7
Chi-square/DF	น้อยกว่า 5	13.281	2.442
CFI	มากกว่า 0.9	0.942	0.995
GFI	มากกว่า 0.9	0.907	0.986
TLI	มากกว่า 0.9	0.903	0.989
NFI	มากกว่า 0.9	0.938	0.991
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.173	0.059
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.023	0.009

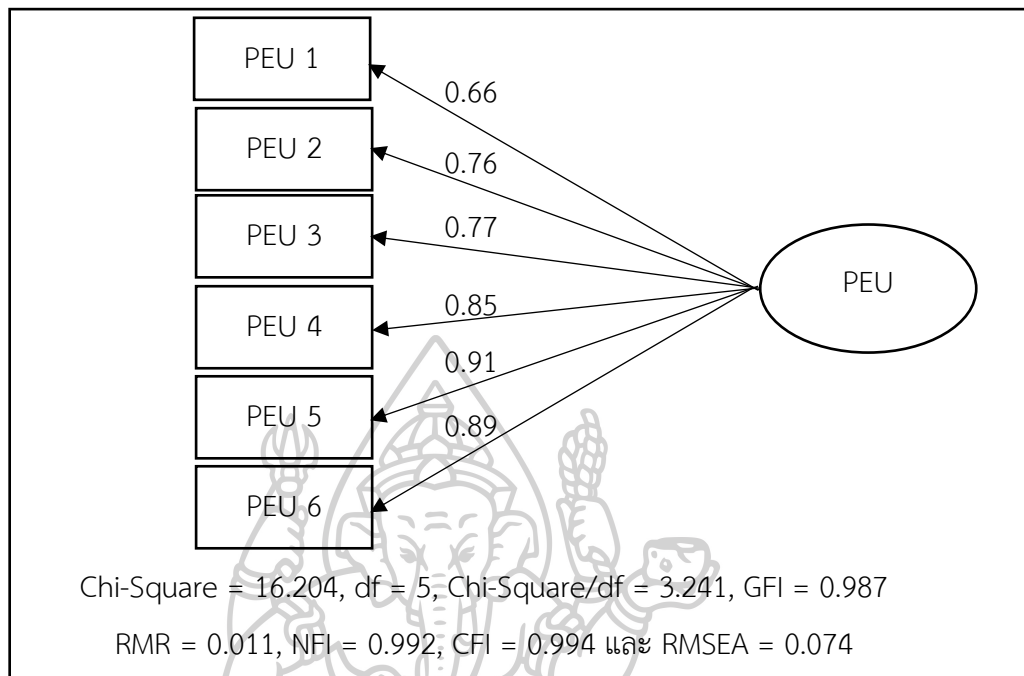
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 2 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 2.442, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.009 , Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.986, Normed Fit Index (NFI) = 0.991 , Comparative Fit Index (CFI) = 0.995 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.059 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 15) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

	Scale item	Standardized loading
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน		
PU 1	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	0.83
PU 2	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	0.80
PU 3	ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีประโยชน์ต่อท่านมาก	0.85
PU 4	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	0.79
PU 5	ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น	0.83
PU 6	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	0.81

จากตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.79 – 0.85 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงผลดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEU)

จากภาพที่ 13 การวิเคราะห์หองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามทีโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
Chi-square		96.827	16.204
DF	-	9	5
Chi-square/DF	น้อยกว่า 5	10.759	3.241
CFI	มากกว่า 0.9	0.954	0.994
GFI	มากกว่า 0.9	0.923	0.987
TLI	มากกว่า 0.9	0.923	0.982
NFI	มากกว่า 0.9	0.949	0.992
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.154	0.074
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.023	0.011

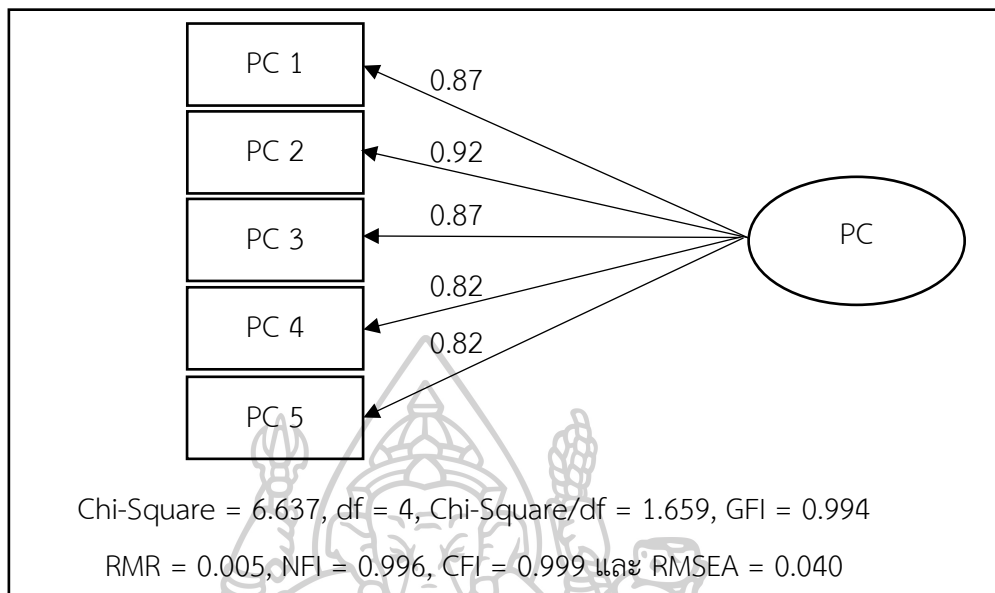
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 4 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 3.241, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.011, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.987, Normed Fit Index (NFI) = 0.992, Comparative Fit Index (CFI) = 0.994 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.074 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 15) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

	Scale item	Standardized loading
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		
PEU 1	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น	0.66
PEU 2	ท่านคิดว่า การเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	0.76
PEU 3	ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	0.77
PEU 4	ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้งานมาก่อน	0.85
PEU 5	ท่านสามารถทำความเข้าใจ และเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ได้ด้วยตัวท่านเอง	0.91
PEU 6	ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย	0.89

จากตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.66 – 0.91 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ
แสดงผลดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (PC)

จากภาพที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
Chi-square		113.945	6.637
DF	-	5	4
Chi-square/DF	น้อยกว่า 5	22.789	1.659
CFI	มากกว่า 0.9	0.942	0.999
GFI	มากกว่า 0.9	0.891	0.994
TLI	มากกว่า 0.9	0.884	0.996
NFI	มากกว่า 0.9	0.940	0.996
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.231	0.040
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.024	0.005

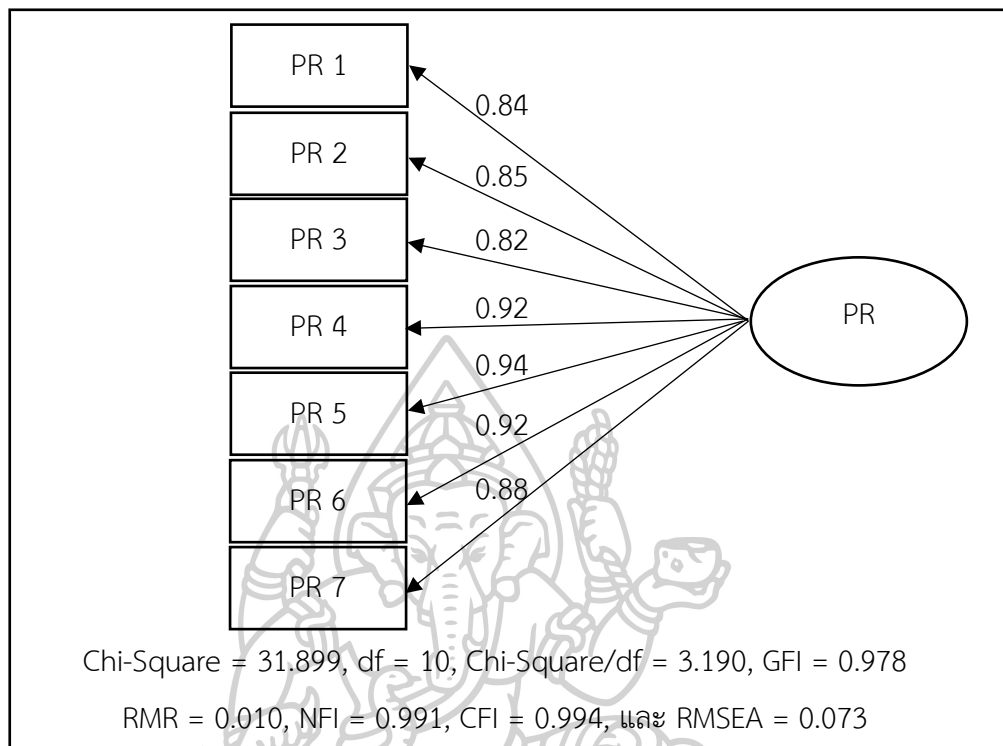
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 6 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.659, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.005, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.994, Normed Fit Index (NFI) = 0.996, Comparative Fit Index (CFI) = 0.999 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.040 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 15) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

	Scale item	Standardized loading
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ		
PC 1	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความน่าเชื่อถือ	0.87
PC 2	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะสามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของท่านได้	0.92
PC 3	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก	0.87
PC 4	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น	0.82
PC 5	ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความปลอดภัย	0.82

จากตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.82 – 0.92 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง แสดงผลดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง (PR)

จากภาพที่ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
Chi-square		236.584	31.899
DF	-	14	10
Chi-square/DF	น้อยกว่า 5	16.899	3.190
CFI	มากกว่า 0.9	0.936	0.994
GFI	มากกว่า 0.9	0.843	0.978
TLI	มากกว่า 0.9	0.904	0.987
NFI	มากกว่า 0.9	0.933	0.991
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.197	0.073
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.039	0.010

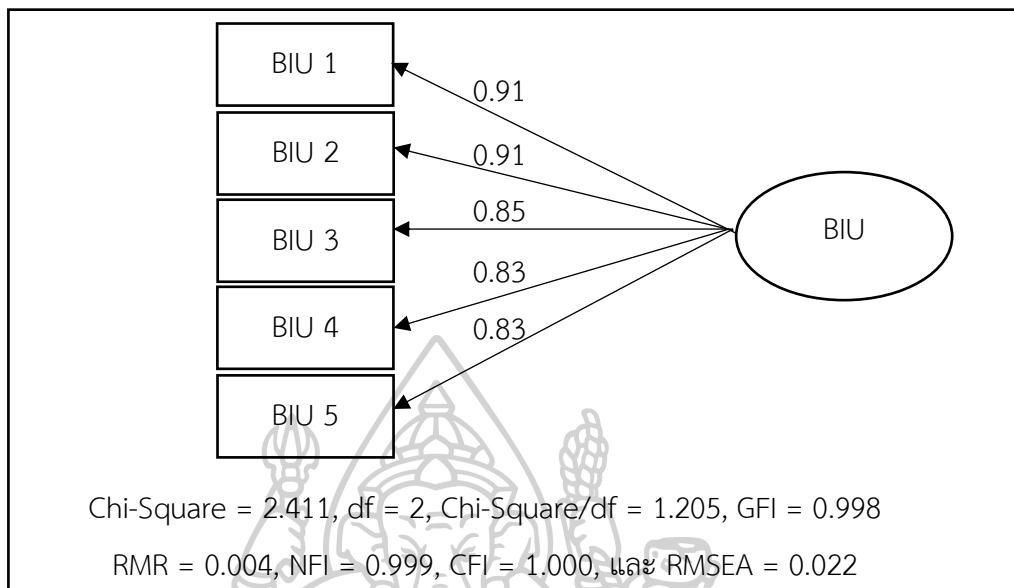
หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 8 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 3.190, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.978, Normed Fit Index (NFI) = 0.991, Comparative Fit Index (CFI) = 0.994 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.073 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 15) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการรับรู้ถึงความเสี่ยง สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง

	Scale item	Standardized loading
การรับรู้ถึงความเสี่ยง		
PR 1	ท่านคิดว่า ความขัดข้อง และความผิดพลาดของระบบ ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้	0.84
PR 2	ท่านมีความกังวลว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารจะไม่ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน	0.85
PR 3	ท่านคิดว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน	0.82
PR 4	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	0.92
PR 5	ท่านรู้สึกกังวลว่า บุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	0.94
PR 6	ท่านคิดว่า จะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูงหากท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	0.92
PR 7	ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ทำให้ความลับการทำธุรกรรมทางการเงินรั่วไหลออกไป	0.88

จากตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.82 – 0.94 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรการรับรู้ถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง แสดงผลดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง (BIU)

จากภาพที่ 16 การวิเคราะห์หองค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบใหม่

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
Chi-square		96.343	2.411
DF	-	5	2
Chi-square/DF	น้อยกว่า 5	19.269	1.205
CFI	มากกว่า 0.9	0.952	1.000
GFI	มากกว่า 0.9	0.912	0.998
TLI	มากกว่า 0.9	0.904	0.999
NFI	มากกว่า 0.9	0.950	0.999
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.211	0.022
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.023	0.004

หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 10 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.205, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.004, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.998, Normed Fit Index (NFI) = 0.999, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.022 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 15) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

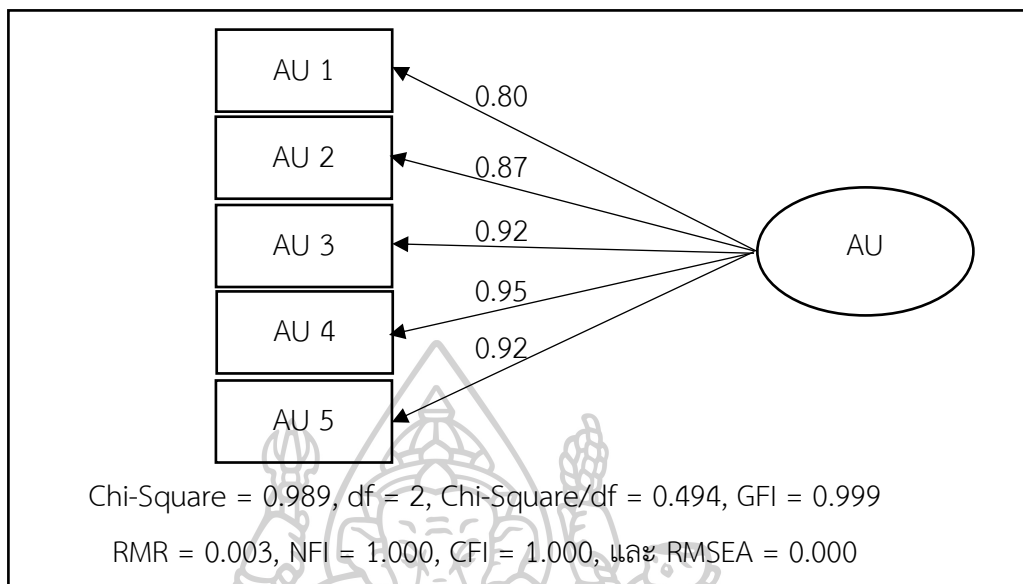
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

	Scale item	Standardized loading
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง		
BIU 1	ท่านคาดว่าจะในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.91
BIU 2	เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	0.91
BIU 3	ท่านวางแผนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	0.85
BIU 4	ท่านคิดจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	0.83
BIU 5	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย อย่างแน่นอน	0.83

จากตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.83 – 0.91 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ตัวแปรการใช้บริการจริง แสดงผลดัง

ภาพที่ 17



ภาพที่ 17 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการใช้บริการจริง (AU)

จากภาพที่ 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้บริการจริง พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการใช้บริการจริง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
Chi-square		64.272	0.989
DF	-	5	2
Chi-square/DF	น้อยกว่า 5	12.854	0.494
CFI	มากกว่า 0.9	0.974	1.000
GFI	มากกว่า 0.9	0.940	0.999
TLI	มากกว่า 0.9	0.947	1.002
NFI	มากกว่า 0.9	0.972	1.000
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.170	0.000
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.020	0.003

หลังจากทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 12 โดยสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 0.494, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.999, Normed Fit Index (NFI) = 1.000, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.000 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 15) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการใช้บริการจริง สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

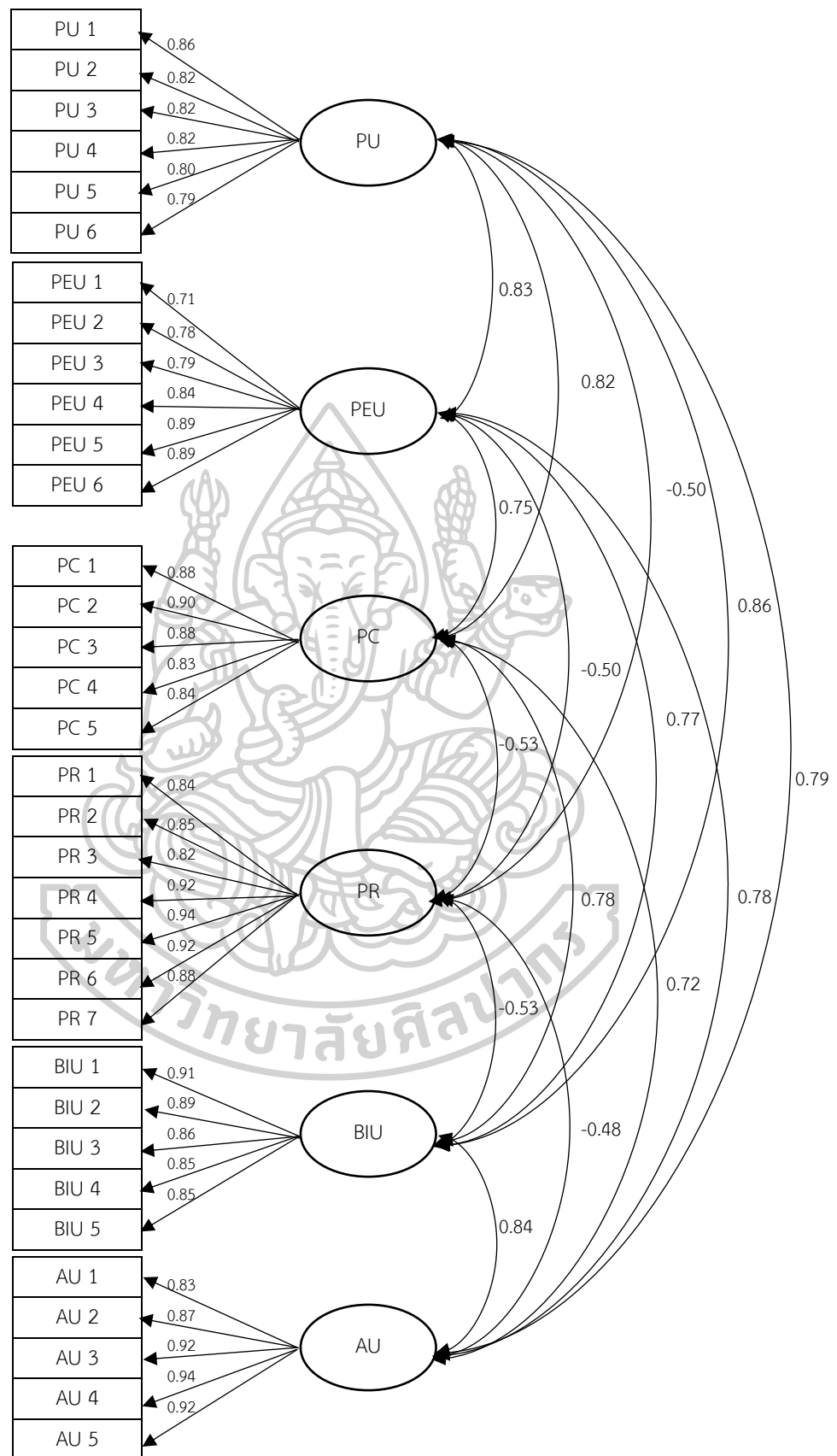
ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการใช้บริการจริง

	Scale item	Standardized loading
การใช้บริการจริง		
AU 1	ท่านคิดว่า จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT อย่างต่อเนื่อง	0.80
AU 2	ในรอบเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้งาน แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT บ่อยครั้ง	0.87
AU 3	ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT อย่างสม่ำเสมอ	0.92
AU 4	ในรอบเดือนที่ผ่านมาท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT บ่อยครั้ง	0.95
AU 5	ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ	0.92

จากตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการใช้บริการจริง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.95 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม เป็นไปตามข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแฝงสามารถวัดตัวแปรสังเกตได้ตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ดังภาพที่ 18 ซึ่งมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ ค่า Chi-Square/df = 2.846, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.038, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.817, Normed Fit Index (NFI) = 0.915, Comparative Fit Index (CFI) = 0.943 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.067 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแบบจำลองมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด



ภาพที่ 18 โมเดลการวัด (Measurement Model)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะแจ้งแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าจะต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการ ถึงจะสามารถทำแบบสอบถามนี้ได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง ผ่านกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักด้วยการโทรศัพท์สอบถาม ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Frank and Snijders, 1994) โดยการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online survey) โดยสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform resource locator) จำนวน 219 คน และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper – based) จำนวน 192 คน รวมทั้งหมด 411 คน จากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ และทำการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกับลูกค้ายานยนต์รายใหญ่ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับอย่างละเอียด และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดการดำเนินงาน	ต.ค. 62	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ย. 63	พ.ค. 63	มิ.ย. 63
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→								
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←→								
3. จัดทำโครงการวิจัย		←→							
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย				←→					
5. เก็บข้อมูล					←→				
6. วิเคราะห์ข้อมูล							←→		
7. เขียนรายงานการวิจัย							←→		
8. นำเสนอผลงานวิจัย									←→

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง และดำเนินการดังนี้

3.6.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.3 วิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการจริง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Amos เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	อยู่ในระดับมากที่สุด

3.6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (Gene, 1983 : 156) ดังนี้

-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่ และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่ และไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ คือ r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมี

ค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง) และ r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.6 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) หลายปัจจัยร่วมกัน โดยโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้นับที่ไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝง ตารางที่ 15 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)	ค่า p-Value > 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่า Factor Loading	ค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.03 – 1.0
3	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 5 และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	Goodness of Fit Index : GFI	ค่าต้องมากกว่า 0.90 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	The Tucker Lewis Index : TLI	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลถูกยอมรับ
6	Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	ค่าต้องมีค่าต่ำกว่า 0.08 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
7	Comparative Fit Index : CFI	ค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ
8	Normed Fit Index : NFI	ค่าต้องมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลถูกยอมรับ
9	Root Mean Square Residual : RMR	ระหว่าง 0.05 – 0.08 ค่าเข้าใกล้ 0 เป็นค่าที่ดีที่สุด

ที่มา : Hooper et al. (2008)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างตามสมมติฐานในการวิจัย เพื่อทดสอบรูปแบบที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับรูปแบบทางทฤษฎี ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression) ค่า t -value และ p -value และนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า t -value หรือ Critical ratio (C.R.) และค่า Square multiple correlation ที่ได้จากการวิเคราะห์ให้เป็นตัวแบบโครงสร้างของการวิจัย ซึ่งจะแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the data-model fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความพอเหมาะพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี ค่า p -value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant : Sig) คือ มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งนี้ Hooper et al. (2008) ให้ความหมายของตัวเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square probability level : CMIN- p) จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ จะต้องมีย่าน p มากกว่า 0.05 จึงจะถือว่าตัวแบบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)

ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: CMIN/df) ค่าไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่หลายๆ มักจะพบว่าค่าไคสแควร์มีแนวโน้มปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งค่า CMIN/df จะต้องมีย่านน้อยกว่า 5 และถ้าค่า CMIN/df มีค่าใกล้เข้า 0 แสดงว่า โมเดลนั้นมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ค่า Goodness of Fit Index (GFI)

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีย่านมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่า โมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

4) ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)

ค่า The Tucker Lewis Index (TLI) เป็นการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐานกับโมเดล Null Model ต่อจำนวน Degree of freedom ทหารด้วยโมเดลอิสระ

5) ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root

Mean Square Error of Approximation : RMSEA) โมเดลต้นแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นควรมีค่าที่สอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์ หรือข้อมูลที่ไปเก็บมาได้จริงมากที่สุด ดังนั้นถ้าสามารถควบคุมข้อมูลที่เก็บจริงไม่ให้มีค่า Error ได้เลย หรือค่า Error มีค่าเป็น 0 จึงจะให้ผลดีที่สุดต่อโมเดลที่สร้างขึ้น

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนี RMSEA จะต้องมิต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

6) ค่า Comparative Fit Index (CFI)

ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้นของค่าความเหมาะสมรวมของโมเดลที่ศึกษา (Overall fit) กับโมเดล Null model

7) ค่า Normed Fit Index (NFI)

ค่า Normed Fit Index (NFI) เป็นค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ และควรมีค่า 0.9 ขึ้นไป

8) ค่า Root Mean Square Residual (RMR)

ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าที่ควรอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 ซึ่งเป็นช่วงที่ยอมรับได้ และค่าที่เป็นศูนย์ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

3.6.7 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 411 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) ทั้งหมดตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 411 คน โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เทคโนโลยีทางการเงินที่ใช้งาน และวัตถุประสงค์ที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	40.9
หญิง	243	59.1
รวม	411	100.0
2. อายุ		
55 – 60 ปี	290	70.7
61 – 65 ปี	75	18.2
66 – 70 ปี	38	9.2
70 ปีขึ้นไป	8	1.9
รวม	411	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	100	24.4
สมรส	220	53.5
หย่า	46	11.2
หม้าย	45	10.9
รวม	411	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	28.2
ปริญญาตรี	187	45.5
ปริญญาโท	97	23.6
ปริญญาเอก	11	2.7
รวม	411	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	86	20.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	28.3
ธุรกิจส่วนตัว	148	36.0
อื่น ๆ	61	14.8
รวม	411	100.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	95	23.1
15,001 – 25,000 บาท	53	12.9
25,001 – 35,000 บาท	44	10.7
35,001 – 45,000 บาท	58	14.1
45,001 – 55,000 บาท	41	10.0
55,001 บาทขึ้นไป	120	29.2
รวม	411	100.0
7. ท่านเคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินใดบ้าง		
Krungthai Next	411	44.2
K PLUS	205	22.2
SCB EASY	145	15.6
KMA หรือ Krungsri Mobile App	24	2.6
TMB TOUCH	42	4.5
Bualuang MBanking	69	7.4
MYMO BY GSB	30	3.2
อื่นๆ	3	0.3
รวม	929	100.0
8. วัตถุประสงค์ที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน		
ฝากเงิน	226	20.7
ถอนเงิน	233	21.4
โอนเงิน	363	33.3
ชำระค่าสินค้าและบริการ	247	22.6
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	21	1.9
อื่น ๆ	1	0.1
รวม	1091	100.0

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 411 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55 – 60 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 61 – 65 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ลำดับรองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ลำดับรองลงมาไม่มีสถานภาพหย่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลำดับรองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ลำดับรองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

เทคโนโลยีทางการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการใช้งาน Krungthai Next จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ลำดับรองลงมา มีผู้ใช้งาน K PLUS จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ลำดับรองลงมา มีผู้ใช้งาน SCB EASY จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ลำดับรองลงมา มีผู้ใช้งาน Bualuang MBanking จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลำดับรองลงมา มีผู้ใช้งาน TMB TOUCH จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับรองลงมา มีผู้ใช้งาน

MYMO BY GSB จำนวน 30 คน ลำดับรองลงมาคือผู้ใช้งาน KMA หรือ Krungsri Mobile App จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และลำดับสุดท้ายคือผู้ใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

วัตถุประสงค์ที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อโอนเงิน จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับรองลงมาเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ลำดับรองลงมาเพื่อถอนเงิน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ลำดับรองลงมาเพื่อฝากเงิน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลำดับรองลงมาเพื่อแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และลำดับสุดท้ายเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีข้อความจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ข้อที่	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	4.22	0.806	มากที่สุด	3
2	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.21	0.772	มากที่สุด	5
3	ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีประโยชน์ต่อท่านมาก	4.21	0.789	มากที่สุด	4
4	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	4.12	0.835	มาก	6

ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (ต่อ)

ข้อที่	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
5	ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น	4.22	0.831	มากที่สุด	2
6	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	4.29	0.825	มากที่สุด	1
รวม		4.21	0.81	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น” ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ข้อที่	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น	4.18	0.780	มาก	1
2	ท่านคิดว่า การเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.05	0.792	มาก	3
3	ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	4.04	0.809	มาก	5
4	ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่เคยใช้งานมาก่อน	4.04	0.845	มาก	4
5	ท่านสามารถทำความเข้าใจ และเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้ด้วยตัวท่านเอง	4.03	0.898	มาก	6
6	ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย	4.08	0.860	มาก	2
รวม		4.07	0.83	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย” ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก

4.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

ข้อที่	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.771	มาก	1
2	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะสามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของท่านได้	4.03	0.833	มาก	5
3	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก	4.03	0.863	มาก	4
4	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น	4.07	0.874	มาก	3
5	ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความปลอดภัย	4.08	0.855	มาก	2
รวม		4.07	0.84	มาก	

จากตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความปลอดภัย” ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

4.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ข้อที่	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านคิดว่า ความขัดข้อง และความผิดพลาดของระบบ ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้	2.32	1.097	น้อย	4
2	ท่านมีความกังวลว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน	2.38	1.114	น้อย	1
3	ท่านคิดว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน	2.38	1.100	น้อย	2
4	ท่านคิดว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	2.33	1.078	น้อย	3
5	ท่านรู้สึกกังวลว่า บุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	2.29	1.094	น้อย	5
6	ท่านคิดว่า จะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูงหากท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	2.19	1.034	น้อย	7
7	ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ทำให้ความลับการทำธุรกรรมทางการเงินรั่วไหลออกไป	2.22	1.049	น้อย	6
รวม		2.30	1.08	น้อย	

จากตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.19 – 2.38 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านมีความกังวลว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ “ท่านคิดว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน” ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.30 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย

4.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ข้อที่	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.13	0.820	มาก	1
2	เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.12	0.845	มาก	2
3	ท่านวางแผนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT	4.08	0.836	มาก	3
4	ท่านคิดจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	4.04	0.896	มาก	5
5	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทยอย่างแน่นอน	4.06	0.922	มาก	4
รวม		4.09	0.86	มาก	

จากตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านคาดหวังว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร” ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก

4.7 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานจริง

แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานจริงมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานจริง

ข้อที่	การใช้งานจริง	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านคิดว่า จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.884	มาก	1
2	ในรอบเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT บ่อยครั้ง	3.98	1.005	มาก	5
3	ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.980	มาก	3
4	ในรอบเดือนที่ผ่านมาท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT บ่อยครั้ง	3.99	1.036	มาก	4
5	ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ	4.01	1.006	มาก	2
รวม		4.01	0.98	มาก	

จากตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.06 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านคิดว่า จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTอย่างต่อเนื่อง” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำ

ธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ” ซึ่งระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานจริงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานจริงอยู่ในระดับมาก

4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	-					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.782**					
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	0.757**	0.711**				
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-0.450**	-0.480**	-0.513**			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง	0.788**	0.749**	0.738**	-0.500**		
การให้บริการจริง	0.745**	0.754**	0.711**	-0.488**	0.813**	-

หมายเหตุ : N = 411, ** $p < 0.01$

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.513 - 0.813 (ตามตารางที่ 23) ซึ่งถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลจากการทดสอบหาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่

ระหว่าง 1.408 – 3.263 โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปร

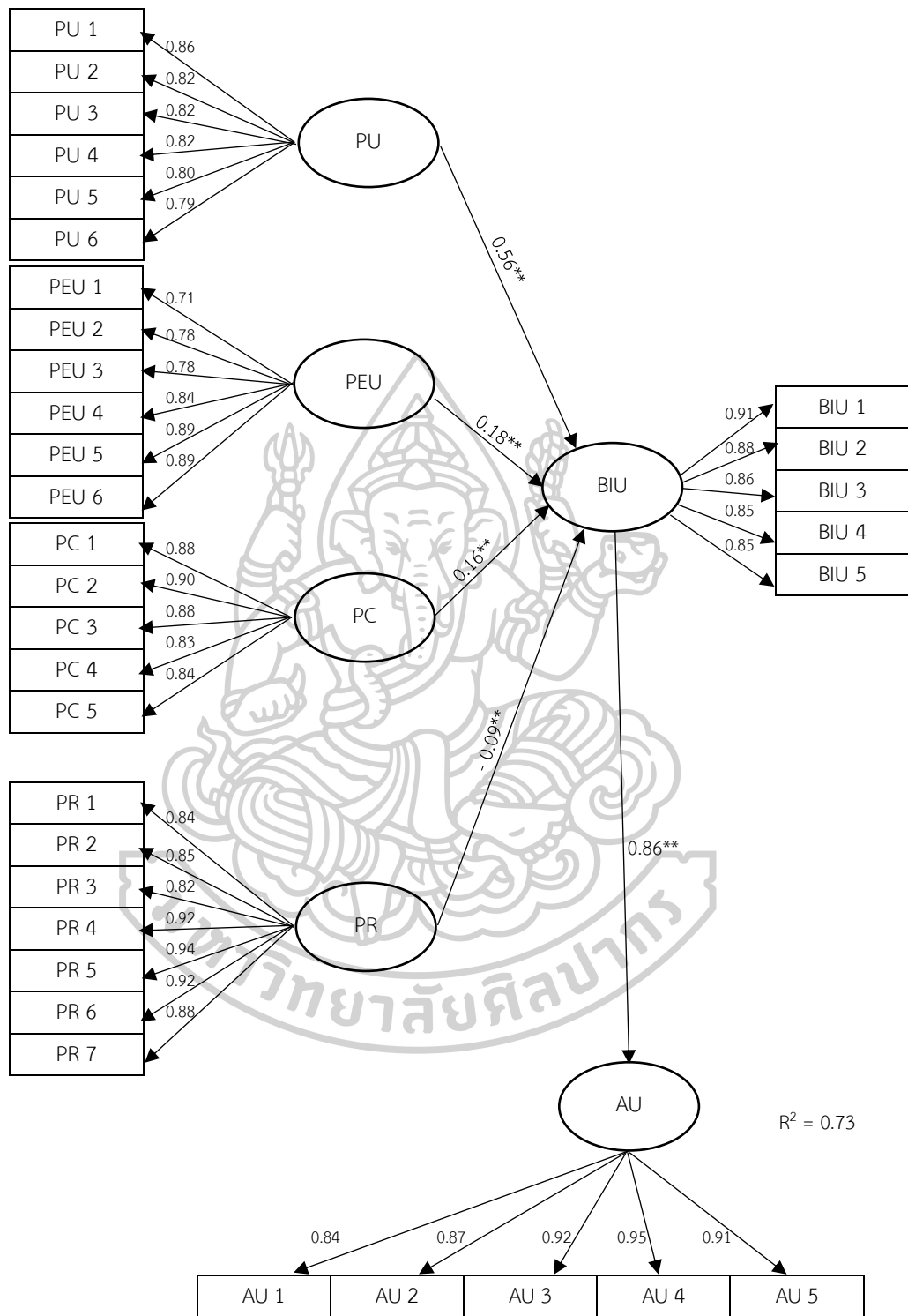
ตัวแปร (Constructs)	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.306	3.263
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.346	2.888
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ	0.368	2.720
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.710	1.408

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่เป็นโปรแกรมในการช่วยสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกรอบแนวคิดดังกล่าวโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุด (Maximum likelihood estimation) โดยเป็นค่าตั้งต้น (Default) ของโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุดโดยสมมติว่า ตัวแปรสังเกต (Observer variable) ที่ใช้ในการศึกษามีการแจกแจงเป็นแบบปกติหลายตัวแปร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเป็นอิสระ รูปแบบการแจกแจงข้อมูลไม่เบ้ ไม่โด่งจนผิดปกติ (Kimmo, 2011) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง และการใช้บริการจริง



** p < 0.01

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ Chi-Square/df = 2.909, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.043, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.809, Normed Fit Index (NFI) = 0.912, Comparative Fit Index (CFI) = 0.940 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.068 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องในระดับดีมาก โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 25 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.668 และค่า C.R. เท่ากับ 7.093 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.180 และค่า C.R. เท่ากับ 2.940 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.168 และค่า C.R. เท่ากับ 2.645 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.072 และค่า C.R. เท่ากับ -2.609 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 1.010 และค่า C.R. เท่ากับ 19.803 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น การใช้บริการจริงจึงมากขึ้นด้วย

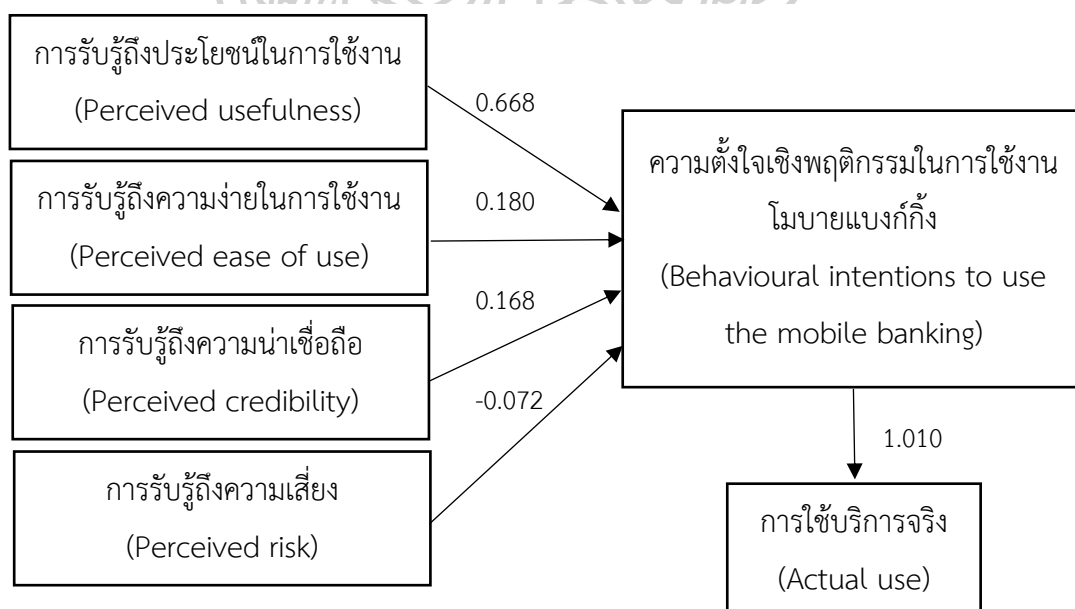
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	PU ---> BIU	0.668	0.094	7.093	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	PEU ---> BIU	0.180	0.061	2.940	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	PC ---> BIU	0.168	0.064	2.645	0.008	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	PR ---> BIU	-0.072	0.027	-2.609	0.009	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	BIU ---> AU	1.010	0.051	19.803	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ : ** p < 0.01

^aStandardized parameter, ^bStandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

PU = การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, PEU = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, PC = การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ
PR = การรับรู้ถึงความเสี่ยง, BIU = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง, AU = การใช้บริการจริง



ภาพที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายานาคกรกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นวัยสี่เงิน จำนวน 411 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ายานาคกรกรุงไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน Krungthai NEXT ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.1 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 55 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.7 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 61 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 66 – 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอยู่ในช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 24.4 สถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 11.2 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.6 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.2 ลำดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 10.0 โดยเทคโนโลยีทางการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านใช้งาน คือ Krungthai Next คิดเป็นร้อยละ 44.2 ลำดับรองลงมาคือผู้ใช้งาน K PLUS คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีผู้ใช้งาน SCB EASY คิดเป็นร้อยละ 15.6 Bualuang MBanking คิดเป็นร้อยละ 7.4 มีผู้ใช้งาน TMB TOUCH คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีผู้ใช้งาน MYMO BY GSB มีผู้ใช้งาน KMA หรือ Krungsri Mobile App คิดเป็นร้อยละ 2.6 และลำดับสุดท้ายคือผู้ใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และสำหรับวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นส่วนใหญ่แล้วนั้นเพื่อโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับรองลงมาเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.6 เพื่อถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เพื่อฝากเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เพื่อแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และลำดับสุดท้ายเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ “ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ “ท่านคิดว่า การเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

3. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ “ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน

กรุงเทพฯ NEXT มีความปลอดภัย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ “ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 อยู่ในระดับน้อย จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความกังวลว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 รองลงมาคือ “ท่านคิดว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน” อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และ “ท่านคิดว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT” อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

5. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคาดหวังว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ “เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ “ท่านวางแผนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

6. การใช้งานจริง

การใช้งานจริง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่า จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXTอย่างต่อเนื่อง” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ “ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ “ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT อย่างสม่ำเสมอ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ Chi-Square/df = 2.909, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.043, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.809, Normed Fit Index (NFI) = 0.912, Comparative Fit Index (CFI) = 0.940 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.068 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องในระดับดีมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ของกลุ่มวัยสี่สิบในกรุงเทพมหานคร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 5 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.668 และค่า C.R. เท่ากับ 7.093 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.180 และค่า C.R. เท่ากับ 2.940 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.168 และค่า C.R. เท่ากับ 2.645 ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.072 และค่า C.R. เท่ากับ -2.609 ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อลูกค้าทราบเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 1.010 และค่า C.R. เท่ากับ 19.803 ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น การใช้บริการจริงจึงมากขึ้นด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และการใช้งานจริง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้แก่ลูกค้าเพื่อส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Yi-Shun Wang et al. (2003) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้เชื่อว่าการรับรู้ถึงความมีประโยชน์การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึง ปวีตรา สอนดี (2560) ที่

กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ของโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้สามารถจัดการบริหารการเงินได้ดี หรือ ลดระยะเวลาในการเดินทางไปยังธนาคารเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินได้

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT นั้นช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น และมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ดังนั้นธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชันให้มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย และสะดวกต่อทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mohd et al. (2012) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตอบสนองของบุคคลในแง่ของพยายามใช้ความตั้งใจใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง ภัคจิรา นิลเกษม (2556) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีไม่มีความซับซ้อนรวมทั้งมีอิทธิพลทางอารมณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT นั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย โดยความน่าเชื่อถือ เป็นการรับรู้ถึงของลูกค้าที่มีความเข้าใจ และความเชื่อต่อธนาคารผู้ให้บริการว่า มีความปลอดภัย และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Norzaidi et al. (2011) ที่กล่าวว่า ระบบสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นควรมีความปลอดภัย และรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน รวมถึง วศิณี อิมธรรมพร (2559) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในเรื่องส่วนตัว หรือจะได้รับความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการตอบแบบสอบถามของลูกค้า พบว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ธนาคารจะไม่ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน และธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน โดยเป็นความรู้สึกที่ไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกระทบด้านลบ และอาจจะส่งผลให้เกิดความสูญเสียจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mauricio and Paul (2003) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานเมื่อผู้ใช้งานตัดสินใจจะใช้บริการ โดยการตัดสินใจใช้งานนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือความวิตกกังวล หากผู้ให้บริการทราบถึงปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบได้นั้นจะช่วยให้เข้าใจ และประเมินผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อตอบโจทย์

ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึง อรรถพงศ์ งานชัย (2561) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งาน และ ด้านความเป็นส่วนตัวมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการตอบแบบสอบถามของลูกค้า พบว่า ในอนาคตลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร อันเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และ มองเห็นถึงความเป็นประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พรชนก พลาบุลย์ (2558) อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ คือ ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้ จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต และมีความพร้อมที่จะใช้บริการทันที ที่มีโอกาส รวมถึง กรรณิการ์ คงทอง (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของ และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคต

6. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานจริง

การใช้งานจริง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการตอบแบบสอบถามของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXTอย่างต่อเนื่อง และใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับ และมองว่าเกิดประโยชน์ จึงนำไปใช้งานจริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธนาภา ทิมารัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย (2561) อธิบายถึง การใช้บริการจริง คือ การที่ผู้บริโภครยอมรับ และใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การตรวจสอบยอดเงิน และการชำระเงิน เป็นต้น และจะใช้งานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง อรสุภา จันทร์วงษ์ (2562) อธิบายเกี่ยวกับการใช้งานจริงนั้น เป็นผลต่อเนื่องจากความตั้งใจที่จะ นำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง โดยมีที่มาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงต่อไป

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 5 หัวข้อหลักตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.668$ และค่า p เท่ากับ 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ในการศึกษาถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมื่อทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Yi-Shun Wang et al. (2003) ที่ได้เสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับการตรวจสอบว่า มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้จะยอมรับระบบข้อมูลใหม่จากความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ รวมทั้งอธิบายเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบงานจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Ilias and Maria (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกรีซ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งบัญชี และตั้งอยู่ในเมืองเทสซา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพความสะดวกสบาย และคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพเพื่อผู้ใช้บริการ รวมถึงจากการศึกษาของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมื่อทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมื่อทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β เท่ากับ 0.180 และค่า p เท่ากับ 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ในการศึกษาถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมื่อทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ที่ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) แสดงถึง การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน

เทคโนโลยี รวมทั้งอธิบายเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่ “ปราศจากความยาก หรือความพยายาม” ว่า ระบบเทคโนโลยีนั้นจะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และสะดวก ไม่ซับซ้อน ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌักทร อติคุณธนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากถ้าลูกค้าสามารถหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จะทำให้ลูกค้ามีความกล้าที่จะตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางต่อยอดกลยุทธ์การตลาด หรือพัฒนาออกแบบขั้นตอนการใช้งานให้เข้าใจง่าย เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้บริการ รวมถึงจากการศึกษาของ Mukherjee and Sinha (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาชาวอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าชาวอินเดีย โดยความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นหากลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β เท่ากับ 0.168 และค่า p เท่ากับ 0.008) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ในการศึกษาถึงการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ Norzaidi et al. (2011) ที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือว่า โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นไม่สะท้อนถึงอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้ จึงทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโดยการเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือในแบบจำลองเพื่ออธิบายเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือ ซึ่งการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohd et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการรับรู้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีผ่านรูปแบบการยอมรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับ

ปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาดจำนวน 222 คนในมหาวิทยาลัยรัฐบาลของมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือที่เพิ่มเติมในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตอบสนองของบุคคลในแง่ของพยายามใช้ความตั้งใจเพื่อใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงจากการศึกษาของ ฌักทอร์ อติคุณธนิน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากความน่าเชื่อถือช่วยลดการฉ้อโกง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการฉวยโอกาส และให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งานได้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β เท่ากับ -0.072 และค่า p เท่ากับ 0.009) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ในการศึกษาถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ Martins et al. (2014) ที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญซึ่งส่งผลให้ผู้ไม่มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการธนาคารดิจิทัล และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นหากสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นได้นั้นจะส่งผลทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Apostolos et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศกรีซ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งปัจจัยหลายประการที่ศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ธนาคารนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต รวมถึงจากการศึกษาของ มิ่งเจ้ เวิน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า : กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-38 ปี กลุ่ม GEN Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้าน

การเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β เท่ากับ 1.010 และค่า p เท่ากับ 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ในการศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ ออร์สุภา จันทรวงษ์ (2562) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้งานจริงนั้น เป็นผลต่อเนื่องจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง โดยมีที่มาจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงต่อไป

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Shumaila and Mirella (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจปัจจัยที่จะเกิดการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม : กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 60 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีนัยสำคัญโดยตรงต่อการใช้งานจริง รวมถึงจากการศึกษาของ ออร์สุภา จันทรวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งานจริง : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อการใช้งานจริง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แล้วก็จะนำไปสู่การตั้งใจที่จะเอารูปแบบการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานจริงแทนการไปทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคารโดยตรงในชีวิตประจำวันมากขึ้น

5.3 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์ และสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาในส่วนต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ได้ดังนี้

1.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT ให้สามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ลูกค้ากลุ่มวัยสี่เงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีประโยชน์ ดังนั้นธนาคารควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น สะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และไม่มีค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานได้นั้น ลูกค้าจะตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับ และตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เพิ่มมากขึ้น

3.ธนาคารออกนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT โดยให้พนักงานที่เคาน์เตอร์สาขาแนะนำวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขา หรือถ้าเกิดปัญหาในการใช้งาน หรือต้องการรับคำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้ติดต่อ call center ของธนาคาร จะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าวัยสี่เงินที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นำผลที่ได้จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานครมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าหันมาตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน จากผลการศึกษาพบว่า การใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทย NEXT สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีระบบรองรับการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุมให้แก่ลูกค้า ทั้งการฝาก ถอน เดิม โอน และจ่าย โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมภายในแอปพลิเคชันเดียวอย่างแท้จริง รวมทั้งมีบริการซื้อ-ขาย เช็คอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศผ่านแอปพลิเคชันจึงตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากขณะเดินทางไปต่างประเทศ และสามารถลดความเสี่ยงในการถูกโจรกรรม พร้อมดูอัตราแลกเปลี่ยน และแลกเปลี่ยนเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างประโยชน์ที่ได้รับ

จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากผลการศึกษาพบว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT นั้นช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น โดยปัจจุบันแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีระบบสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อลดขั้นตอนการเข้าใช้งาน ทำให้เข้าถึงระบบการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าการใช้งานง่ายของระบบเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชันให้มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย เพื่อลดความกังวลว่าจะใช้งานไม่ถูกต้องของลูกค้า และเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด

3.ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT นั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย โดยธนาคารกรุงไทยนั้นเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 54 ปี และดำเนินงานภายใต้ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย ประกอบกับในปัจจุบันธนาคารพัฒนาด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT โดยการนำเทคโนโลยีการสแกนปลดล็อกด้วยใบหน้า (Face recognition) และการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) เข้ามาใช้งานเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธนาคารจะต้องออกแบบการใช้งานให้ปลอดภัย และรัดกุมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

4.ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่ง ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ดังนั้นธนาคารจึงพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความปลอดภัยแก่ทุกกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีระบบแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้งานในระบบ และระบบจะส่งรายละเอียดการทำรายการธุรกรรมทางการเงินในระบบทุกครั้งผ่านทางอีเมลที่ลงทะเบียนไว้ และหากมีการใส่รหัสผิดเกิน 3 ครั้งระบบจะทำการอายัดบัญชี อัตโนมัติทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว ซึ่งลูกค้าสามารถปลดอายัดได้ด้วยตนเองที่ตู้เอทีเอ็ม หรือติดต่อสาขาเพื่อเปิดใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อีกครั้ง รวมทั้งการทำธุรกรรมโอน และจ่ายเงินทุกครั้ง ธนาคารจะส่งชุดรหัสผ่านใช้ครั้งเดียว (OTP) ให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในอนาคตหากธนาคารสามารถเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้นจะช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการตัดสินใจที่ใช้บริการแทนการทำธุรกรรมผ่านทางสาขาธนาคารต่างๆ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปใช้ให้ก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าหันมาใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคย และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ และพัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT หันมาใช้บริการมากขึ้น และเพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ในปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์โมบายแบงก์กิ้งที่นำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้า ดังนั้นการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อให้ธนาคารทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- PP. (2018). ทำความรู้จัก Silver Age ‘วัยแซบในกลุ่มสูงวัย’ พร้อมวิธีสื่อสารให้โดนใจ และการทำคอนเทนต์ เพื่อให้คนกลุ่มนี้แซ่ . Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age/>.
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 24(2).
- กรรณิการ์ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, & กาญจนา สุคันธศิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวาย. Suranaree J. Soc. Sci, 8(1), 37-54.
- ฐาวรา หวังสมบุญดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร อติคุณธนิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เตชสิทธิ์ ชินประพินพร. (2559). การศึกษาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กรการใช้เทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของพนักงานราชการในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินทางการเงิน รูปแบบ "M - Banking". (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). รายงานความยั่งยืนปี 2561.

- ธนาภา ทิมารัตน์, & อรพรรณ คงมาลัย. (2561). โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน
บริบทธนาคารพาณิชย์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(1), 209-220.
- ธนัญญา พุ่มอิม. (2557). ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
(ปริญาโท), มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- นุชรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
กรณีศึกษา ลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking
Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
พร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง. (2560). การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ใน
ระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ
กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิช ทองเนื้อแปด. (2559). กลุ่มธุรกิจ Silver Age อีกหนึ่ง Megatrend ที่ไม่ควรมองข้าม. Retrieved
from <https://www.set.or.th/set/education/main.do>.
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์
(Bitcoin) ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
1(3), 83-97.
- มิ่งเจี๊ญ เวิน. (2561). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของ
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. (บริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งทิวา เงินปัน. (2560). การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการประชาชน : กรณีศึกษาระบบสารสนเทศที่ดินของกรมที่ดิน. (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศวะ เกตุแก้ว. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข, & สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal.
- แสงรวี ราชูล. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรถพงษ์ งานขยัน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูรมันนี่ วอลเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- อรสุภา จันทร์วงศ์. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจ และประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ และการใช้งานจริง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 8(2), 47-68.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาต่างประเทศ

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 157-187.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.
- Ankit, K., & Shailendra, S. B. (2011). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *Emerald*, 30(4), 303-322.
- Apostolos, N. G., Spyridon, B., & George, P. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24-53.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. (43rd ed.). Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World.: Chicago.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* : Routledge.
- Davis, F. (1985). *A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS*. (Doctor of Philosophy), B.S., Industrial Engineering, Wayne State University.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Egwali, A. O. (2008). Customers Perception of Security Indicators in Online Banking Sites in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce.*, 13(3).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *ELSEVIER*, 59, 451-474.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition societies and technological change* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Frank, O., & Snijders, T. (1994). Estimating the size of hidden populations using snowball sampling. *Journal of Official Statistics*, 10(1), 53-67.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hanudin, A. (2007). Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals. *Journal of*

- Internet Banking and Commerce, 12(3).
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullin, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hoyer, W. T., & MacInnis, D. (1997). *The Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior*. Boston: Consumer Behavior Houghton Mifflin.
- Huh, W. W. (2014). A Qualitative Research Proposal on Emotional Values Regarding Mobile Usability of the New Silver Generation. *Contemporary Engineering Sciences*, 7(23), 1313-1320.
- Ilias, S., & Maria, K. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *ScienceDirect*, 9, 501-510.
- Karjaluoto, H., & Mattila, M. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-272.
- Kesaia, S., & Rupeni, T. (2015). The Health Status of the Silver Generation in Fiji. *The Journal of Pacific Studies*, 35(3), 168-187.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (3th ed.). NEW YORK: THE GUILFORD PRESS.
- Krauter, S. G., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Martin, Z. (2016). *Silver tourism*. (Enyedi György Doctoral School of Regional Science), Szent István University, Hungary.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mauricio, S. F., & Paul, A. P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- McKechnie, S. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to Online Retailing of

- Financial Services. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Ming, -. C. L. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(130-141).
- Mohd, S. M. A., Yeow, S. M., Norhayati, Z., Ahmad, J., & Ahamad, Z. B. (2012). The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems. *Science Direct*, 57, 448-452.
- Mukherjee, S., & Sinha, I. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research.*, 27(1), 88-100.
- Norzaidi, M. D., Noorly, E. M. K., Wan, S. R. W. M. S., & Mona, M. M. N. (2011). Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 252-265.
- Pin, L., & Hsin, H. L. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Science Direct*, 21(6), 873-891.
- Pummarin, T. (2018). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SILVER AGE THAI TOURISTS TOWARDS DECISION MAKING OF BUYING INTERNATIONAL PACKAGE TOURS FROM TRAVEL AGENCIES. (MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN MARKETING), THAMMASAT UNIVERSITY.
- Rahmath, S., Hema, D., & Abdullah, K. (2011). Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer's Perspective. *International Arab Journal of e-Technology*, 2(1), 56-64.
- Shumaila, Y., & Mirella, Y.-d.-S. (2011). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 60-81.
- Siddhartha, D. (2011). Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India. *ROMANIAN JOURNAL OF MARKETING*, 6-28.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test. . *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yaghoubi, N.-M., & Bahmani, E. (2011). Behavioral approach to policy making of the internet banking industry: The evaluation of factors influenced on the customers' adoption of internet banking services. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6785-6792.
- Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, & Tzung-I Tang. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Yuan, K. H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with Correlation Matrices for Ordinal and Continuous Data. *The British journal of mathematical and statistical psychology.*, 64(1), 107-133.
- Zhao, L. A., Lewis, K. N., Lloyd, H. S., & Ward, P. (2010). Adoption of internet banking service in China: is it all about trust. *International Journal of Information Management*, 28, 7-26.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2.1 แบบประเมินการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 แบบประเมินการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.3 แบบประเมินการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.4 แบบประเมินการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2.5 แบบประเมินความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.6 แบบประเมินการใช้บริการจริงจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

55 – 60 ปี

61 – 65 ปี

66 – 70 ปี

70 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่า

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้เทคโนโลยีทางการเงินใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Krungthai Next K PLUS
- SCB EASY KMA หรือ KrungSri Mobile App
- TMB TOUCH Bualuang MBanking
- MYMO BY GSB อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. วัตถุประสงค์ที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฝากเงิน ถอนเงิน
- โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ
- แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2.1 แบบประเมินการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					
2 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
3 ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT มีประโยชน์ต่อท่านมาก					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					
5 ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทาง ในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น					
6 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร					

ส่วนที่ 2.2 แบบประเมินการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น					
2 ท่านคิดว่า การเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
3 ท่านคิดว่า การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
4 ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้งานมาก่อน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5 ท่านสามารถทำความเข้าใจ และเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ได้ด้วยตัวท่านเอง					
6 ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย					

ส่วนที่ 2.3 แบบประเมินการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีความน่าเชื่อถือ					
2 ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT จะสามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของท่านได้					
3 ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก					
4 ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น					
5 ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 2.4 แบบประเมินการรับรู้ถึงความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านคิดว่า ความขัดข้อง และความผิดพลาดของระบบ ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้					
2	ท่านมีความกังวลว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ท่าน					
3	ท่านคิดว่า หากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ธนาคารจะใช้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนาน					
4	ท่านคิดว่า ข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT					
5	ท่านรู้สึกกังวลว่า บุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT					
6	ท่านคิดว่า จะมีความเสี่ยงของการสูญเสียบัญชีเงินสูงหากท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7 ท่านคิดว่า การใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ทำให้ความลำบากในการทำธุรกรรมทางการเงินรื้อไหลออกไป					

ส่วนที่ 2.5 แบบประเมินความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
2 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
3 ท่านวางแผนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT					
4 ท่านคิดจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT อย่างสม่ำเสมอในอนาคต					
5 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ อย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 2.6 แบบประเมินการใช้บริการจริง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านคิดว่า จะใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT อย่างต่อเนื่อง					
2	ในรอบเดือนที่ผ่านมา ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT บ่อยครั้ง					
3	ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT อย่างสม่ำเสมอ					
4	ในรอบเดือนที่ผ่านมาท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT บ่อยครั้ง					
5	ท่านใช้แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล
วัน เดือน ปี เกิด	9 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	104/40 หมู่ 10 ถนนเพชรเกษม ตำบลหลักสอง อำเภอบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

