ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาววีรภรณ์ จึงสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาววีรภรณ์ จึงสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR AND PERCEPTION CHOOSING TO CHOOSING TO USE OF DIGITAL BANKING OF KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED USERS IN NAKORNPATHOM

By

MISS Weeraporn JUNGSAWAT

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 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
โดย	วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา)

59602362 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : พฤติกรรมและการรับรู้, การยอมรับทางเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง

นางสาว วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์: ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชั่น K Plus ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของระบบและการบริการเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลผู้ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชั่น K Plus จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการแอพพลิเคชั่น K Plus ของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K Plus ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K Plus ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

59602362 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : Behavior and Perception, Technology Adoption, Attitude, Selection to use Service Digital Banking

MISS WEERAPORN JUNGSAWAT : BEHAVIOR AND PERCEPTION CHOOSING TO CHOOSING TO USE OF DIGITAL BANKING OF KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED USERS IN NAKORNPATHOM THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D.

This research aimed to study the relationship of consumer behavior and perceptions that factors affecting the decision to use the digital banking service of Kasikorn Bank in the district of Nakhon Pathom, Nakhon Pathom Province to analyze the behavior of financial transactions through the mobile application K Plus helps to improve the quality of the system and services in order to be reliable and able to respond customer requirement. This research was survey research using questionnaires as a tool to collect data from the sample. The data were collected from 400 400 people using K Plus mobile application by using Multi-State sampling. data were analyzed by Descriptive Statistics such as percentage, mean and deviation. Standard Ben and test the hypothesis with the Chi-Square Test. As the result, the sampling of consumers who used mobile banking was female, age between 31-35 years, single status, graduated with bachelor's degree, occupation as a private company employee and average monthly income 10,000-20,000 baht per month. The factors of service behavior The overall and individual perception of technology and risks associated with the use K Plus Application of Kasikorn Bank were at the highest level. The hypothesis test for the reason that consumers decide to use the K Plus app on the reliability and safety of the service Saving time and travel costs to bank transactions. The convenience of financial transactions at any time. And the fees are cheaper than doing transactions at the bank. Consumers emphasized the convenience of transactions, each of which resulted in a statistically significant difference in decision-making to use the K Plus app at the level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็น “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยบุคคลหลายๆท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข และ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ พนักงานธนาคารกสิกรไทย รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มิอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ในจังหวัดนครปฐม ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนย์เล่มนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย ครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยและหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่น ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฏ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7
สมมติฐานของการวิจัย 7
ขอบเขตและวิธีการวิจัย 8
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 11
แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) 11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 13
ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ 20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี 23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น 29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 42
ระเบียบวิธีวิจัย 42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45
การทดสอบเครื่องมือ 46

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล 50
สถิติที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย 57
บทที่ 4 ผลการศึกษา 59
การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 59
การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม 61
การศึกษาด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน 64
การศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus 68
การการทดสอบสมมติฐาน 69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 82
สรุปผลการวิจัย 82
อภิปรายผล 88
ข้อเสนอแนะ 94
รายการอ้างอิง 96
ภาคผนวก 104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 105
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 113
ภาคผนวก ค แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม 117
ประวัติผู้เขียน 123

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการพร้อมเพย์ตามกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย. 5
ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 38
ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 45
ตารางที่ 4 ความเชื่อมั่นของปัจจัยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 47
ตารางที่ 5 แสดงค่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด 51
ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด..... 52
ตารางที่ 7 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ ในการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด 53
ตารางที่ 8 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ในการยอมรับเทคโนโลยีส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด..... 54
ตารางที่ 9 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ในการยอมรับเทคโนโลยีส่วนทัศนคติในการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด 55
ตารางที่ 10 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด 56
ตารางที่ 11 แสดงช่วงชั้นของคะแนนและคำอธิบายการแปรผล 57
ตารางที่ 12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 59
ตารางที่ 13 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม 61
ตารางที่ 14 ข้อมูลด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม 64
ตารางที่ 15 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของผู้ตอบแบบสอบถาม ... 68
ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ 69
ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร 70

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา 71
ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร 72
ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ 73
ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร 74
ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา 75
ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร 76
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ 77
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร 78
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา 79

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร..... 80
ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 85
ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 86
ตารางที่ 30 ตัวแปรอิสระที่มีที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม..... 88

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2550-2561 . 2

ภาพที่ 2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 4

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) 15

ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) 27

ภาพที่ 6 ขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย 42

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

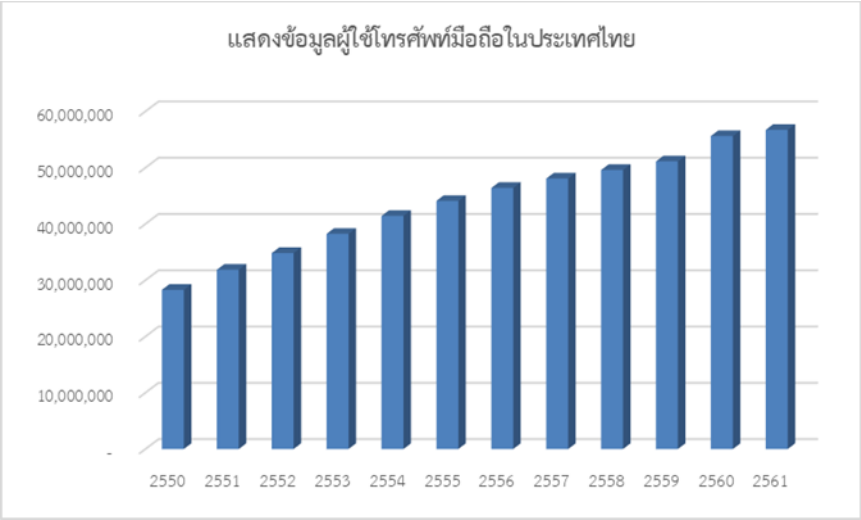
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญและมีบทบาทที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทำหน้าเป็นผู้ให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่พึ่งพาอินเตอร์เนตแบงก์กิ้ง อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทางการเงินรายใหม่ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศนำเสนอบริการทางการเงินที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคารอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยรวมถึงวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน (วรวุฒิ มีชัย, 2555)

ปัจจุบันเราก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตอลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างก้าวกระโดด จากรายงานผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) พบว่า ประเทศไทยมีความท้าทายในการพัฒนาหลายมิติ ส่วนสำคัญคือผลิตภาพทางการบริการอยู่ในระดับต่ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการขยายโอกาสในการเข้าถึงระบบบริการสาธารณะยังคงมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ อีกทั้งภาคการบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการพัฒนาในช่วง 20 ปีข้างหน้า มุ่งเน้นการวิจัยพัฒนาด้านนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้และทำการต่อยอดภาคการบริการในปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตต้องพร้อมรับมือและสร้างโอกาสจากความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือ Industry 4.0 (สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2563)

แนวทางในการพัฒนาภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนเราเริ่มมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวันและพัฒนานวัตกรรมด้านการเงิน ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพื้นฐานโครงสร้างการบริการไปสู่ประเทศพัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต (สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2563) ในยุคที่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always on) การใช้ชีวิตในโลกออนไลน์และออฟไลน์จึงสามารถบรรจบทับซ้อนกันได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันกิจกรรมโดยส่วนมากบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจได้รวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส (ณภัทร อติคุณธนิน, 2561) จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2561 มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



ภาพที่ 1 สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2550-2561
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

จากข้อมูลของสถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020 สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020 พบว่าในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคนแล้ว โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมา 1.0 ล้านคน คิดเป็น 2.0% จำนวนผู้ใช้ Social Media ก็เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% โดยรายงานกล่าวว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์ในประเทศไทยไม่สูงมากนัก แต่สำหรับโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Ourgreenfish, 2563)

การใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่เพียงแต่ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารการผลิตสินค้าหรือบริการ ยังได้รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในช่องทางการชำระเงินส่งผลให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าคนไทยเริ่มมีการใช้เงินสดน้อยลง ในเวลาอีกไม่นานการดำเนินชีวิตประจำวันที่ใช้เงินสดจะถูกแทนที่ด้วยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก หรือที่เรียกกันว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุค

ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) หรือดิจิตอลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

จากที่กล่าวถึงเทคโนโลยีที่ให้บริการผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธนาคารกสิกรไทยต้องเผชิญความท้าทายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุด ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลโดยง่ายรวมทั้งต้องมีความปลอดภัยสูง ในช่วงต้นยุคปี 1960 John Diebold เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาการวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคารในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจะทำให้การดำเนินการเอกสารธุรกรรมการเงินของธนาคารมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการสนับสนุนให้พัฒนาระบบการเงินไร้เงินสดมาแทนที่เพื่อลดปริมาณเอกสารในการทำธุรกรรมการเงิน โดยในปี 2563 คาดว่าประเทศสวีเดนจะเป็นประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยสมบูรณ์ โดยจะคงเหลือธุรกรรมเงินสดเพียงร้อยละ 0.50 ของมูลค่าการชำระเงินทั้งหมด สำหรับประเทศอื่นยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมไร้เงินสด เพราะประชาชนทั่วไปยังคงให้ความสำคัญกับเงินสดที่ได้ครอบครองมากกว่าการยอมรับในค่าตัวเลขของตัวเงินบนหน้าจอโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงส่งผลให้ปัจจุบันยังมีการใช้เงินสดควบคู่ไปด้วย (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559)

การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Disruptive Technology) ส่งผลต่อระบบการเงินการธนาคารของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และแตกต่างจากในอดีตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน รวมไปถึงธุรกิจโทรคมนาคม ค้าปลีกหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นพัฒนาระบบของธนาคารให้รองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที จากอิทธิพลของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมานั้นทำให้ธนาคารกสิกรไทยเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธและแนวคิดการดำเนินธุรกิจไปจากเดิม ธนาคารในรูปแบบเดิมที่ให้บริการธุรกรรมผ่านสาขาเป็นหลักอาจจะหายไปจากระบบสถาบันการเงิน เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรม ฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธุรกรรมดังกล่าวสามารถทำผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) ได้แก่ ธุรกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) และธุรกรรมผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile banking) แทนที่การทำธุรกรรมผ่านทางสาขา (Traditional bank) ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารเปลี่ยนแปลงไป (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2561)

แนวโน้มของ Digital Banking ต้องวางกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการดิจิทัลกับลูกค้าในอนาคตทั้งผ่านกระบวนการทำงาน ช่องทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มความสามารถในการบริการสอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำธุรกรรมการเงินทุกอย่างบนสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็น

ช่องทางที่มีการเติบโตเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเห็นได้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า มูลค่าธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

	2557	2558	2559	2560
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	10,159,971	11,901,117	15,095,696	20,480,268
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	188,409	186,237	240,461	248,478
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	20,500	23,630	29,706	23,513
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	6,229,960	13,918,815	20,883,147	31,641,487
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	109,350	263,923	584,983	1,228,270
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,364	2,800	5,361	8,997

ภาพที่ 2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

จากรายงานระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยกล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนา Application เพื่อเป็นการรองรับระบบพร้อมเพย์ให้มีความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) พฤติกรรมการโอนเงินของภาคประชาชนส่วนใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking มีลักษณะการโอนเงินมูลค่าไม่สูงแต่ด้วยจำนวนผู้ใช้งานค่อนข้างสูงและปริมาณในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้ง จึงทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking มากกว่าปริมาณการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet banking ดังนั้นแนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile banking และ Internet banking มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ โดยภาครัฐส่งเสริมให้ภาคประชาชนส่วนใหญ่เห็นคุณค่าของการใช้พร้อมเพย์โดยเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการโอนเงินและรับเงินให้ประชาชน ค่าบริการในการโอนเงินถูกลงกว่าบริการโอนเงินผ่านทางสาขาดังแสดงในตารางที่ 2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการพร้อมเพย์ตามกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย

มูลค่าการโอนต่อรายการ	ค่าธรรมเนียมต่อรายการ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
มากกว่า 5,000-3,000 บาท	2 บาท
มากกว่า 30,000-100,000 บาท	5 บาท
มากกว่า 100,000-วงเงินสูงสุดที่กำหนด* *ตามแต่ธนาคารกำหนด	10 บาท

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ Traditional bank มีจำนวนลดลงแต่ยังคงมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ แนวโน้มของสาขาของธนาคารพาณิชย์ จะมีการปรับเปลี่ยนสาขาให้มีรูปแบบที่ขนาดเล็กลงและเปิดสาขาย่อยมากขึ้น โดยลดจำนวนพนักงานลง และลักษณะการบริการเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์หรือการทำธุรกรรมที่ซับซ้อน ธนาคารเสมือนจริง (Virtual Banking) คือ ธนาคารที่ไม่มีสาขาอยู่ในโลกจริง อาทิเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking และ Mobile banking โดยผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินเหมือนการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Traditional bank (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561)

ธนาคารกสิกรไทย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยดำเนินธุรกิจโดยนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นหลักการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ริเริ่มสิ่งใหม่และก้าวทันการเปลี่ยนแปลง มุ่งมั่นที่ผสมผสานเทคโนโลยีและการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการให้บริการทางการเงินที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นดิจิทัลเพย์เม้นท์โดยพัฒนา K-Plus ให้เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า ปัจจุบัน กระแสของ Digital Banking กำลังมาแรงโดยธนาคารกลางของหลายประเทศในเอเชียทยอยให้ใบอนุญาตประกอบกิจการ Digital Banking ในประเทศ ท่ามกลางความคาดหวังว่าจะเพิ่มการแข่งขัน และยกระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินให้กับผู้บริโภค การเกิดขึ้นของ Digital Bank ขึ้นอยู่กับว่าทางการไทยต้องการให้ Digital Bank ตอบโจทย์ในด้านใดบ้าง อาทิ ด้านการเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงิน หรือการลดต้นทุนจากการให้บริการทางการเงินผ่านตัวกลาง โดยการตั้งโจทย์ที่ชัดก็ย่อมเป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางในการกำหนดนโยบาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) อย่างไรก็ตามกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) กล่าวว่าสิ่งที่ธนาคารจะกลับมาให้ความสำคัญมากขึ้น คือ “ต้นทุน” และ “คน” โดยเฉพาะต้นทุน เพราะระยะเวลาข้างหน้าต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อสร้างระบบ Ecosystem และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ

เพื่อเสริมศักยภาพของธนาคารในอนาคต สิ่งเหล่านี้ยังเป็นต้นทุนที่ธนาคารต้องทำ เพียงแต่ต้องทำอย่างคุ้มค่า ส่วนนโยบายของสาขายังคงโจทย์เดิมคือ สาขาที่อยู่ใกล้กันเกินไปต้องควบรวม ลดลง 101 แห่ง จาก 967 แห่ง เหลือ 866 แห่ง เช่นเดียวกับเรื่องของ “คน” ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการ โดยธนาคารจะต้องบริหารพนักงานให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น จากอดีตที่การทำงานของพนักงานส่วนใหญ่ เป็นการทำงานผ่านสาขาเป็นหลัก เพื่อรอให้ลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรม ถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน แต่ด้วยบริบทที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปทำธุรกรรมบนออนไลน์ บนดิจิทัลแบงก์กิ้งมากขึ้น ทำให้พนักงานก็ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้สอดคล้องมากขึ้น โดยพัฒนาบุคลากรด้วยการปรับทักษะ (reskill) ทุกมิติ เช่น ทักษะด้านการขาย การใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงรุก (Proactive Risk Management) ควบคู่กับการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไป ได้แก่ การจัดการความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากบริการที่เป็นดิจิทัล จึงครอบคลุมทุกมิติของการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจ ให้ลูกค้ามั่นใจในทุกการบริการ (ธนาคารกสิกรไทย , 2563)

นอกจากนี้ผลการสำรวจปี พ.ศ. 2560 พบว่า แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนา Mobile Application โดยการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลการดาวน์โหลด แอปพลิเคชั่น (Application) ใน Google Play Store ณ เดือน พ.ค. 2560 พบว่า ธนาคารที่มีผู้ดาวน์โหลด แอปพลิเคชั่น คือ ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) การดาวน์โหลดสูงที่สุดประมาณ 5 ล้านครั้ง ธนาคารออมสิน(MyMO) ธนาคารกรุงเทพ (Bualung mBanking) ธนาคารกรุงไทย (KTB netbank) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) มีการดาวน์โหลดรองลงมาประมาณ 1 ล้านครั้ง และธนาคารทหารไทยมีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2560)

ธนาคารกสิกรไทยมีบริการด้านดิจิทัลออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมี K PLUS เป็นบริการหลักของบริการธนาคารดิจิทัลของกสิกรไทย เรียกได้ว่า K PLUS คือ โครงสร้างพื้นฐานของบริการธนาคารดิจิทัล ข้อมูล ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2563 มีผู้ใช้งาน K PLUS 14.04 ล้านคน ปริมาณธุรกรรมทั้งหมดกว่า 11,800 ล้านรายการ มูลค่าธุรกรรมกว่า 11.2 ล้านล้านบาท ธุรกรรมเด่น ๆ ที่มีการเติบโตอย่างสูงบน K PLUS ได้แก่ การโอนเงินโดยการ Scan QR PromptPay การจ่ายเงินโดยการ Scan QR K PLUS Shop การเติมเงินใน e-wallet ต่าง ๆ และ Easy Pass รวมถึงการเติมเกมออนไลน์ (The Story Thailand, 2563) โดยธนาคารกสิกรไทยได้วางโครงสร้างด้านเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมทางการเงินปริมาณมหาศาลให้มีความปลอดภัย เพื่อรองรับการเติบโตของ K PLUS ในอนาคต โดยตั้งเป้าหมายในการเป็นผู้นำในการให้บริการชำระเงินทางดิจิทัล พัฒนาเทคโนโลยี

ที่ทันสมัย ให้ธนาคารเป็นผู้ให้บริการทางการเงินชั้นนำในระดับภูมิภาค โดยต้องการมีผู้ใช้งาน K PLUS รวม 17.5 ล้านราย มีจำนวนธุรกรรมผ่าน K PLUS มากกว่า 24,600 ล้านรายการ ภายในปี 2564 (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในยุคดิจิทัลและการปรับตัวของทุกภาคส่วนในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขัน การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาขีดความสามารถและสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งต้องมีการปรับตัวให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้สามารถรับมือกับเปลี่ยนแปลงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านดิจิทัลเป็นสำคัญ จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญและนำมาสู่การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของระบบคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งได้ตอบสนองแผนยุทธศาสตร์ธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบเศรฐกิจการเงินอย่างยั่งยืนและปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิตอลตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ช่วยให้การทำธุรกรรมของประชากรไทยสะดวกสบาย ครอบคลุม และมีความปลอดภัย เงินสดมีความสำคัญลดลงและถูกแทนที่ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้สังคมไทยเราเกิดการเปลี่ยนแปลงก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) เต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูค้าบมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอาเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลบงกิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอาเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอาเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

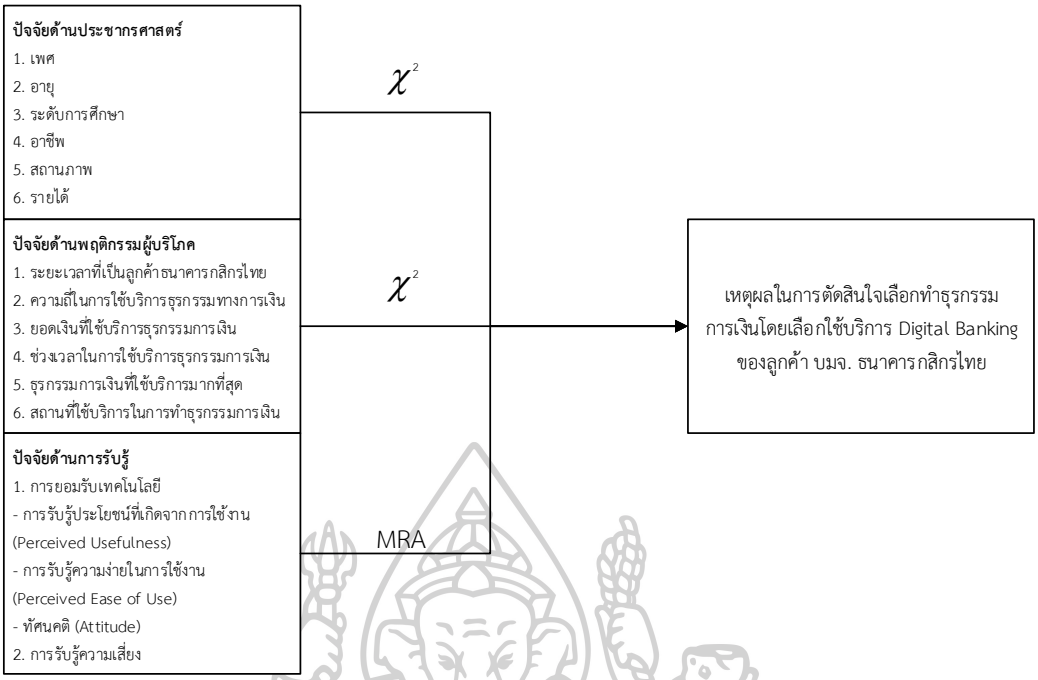
1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย บมจ. ธนาคารกสิกรไทย 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ สาขาบิ๊กซี นครปฐม สาขาถนนเพชรเกษม นครปฐม สาขาตลาดปฐมมงคล สาขาเทสโก้โลตัส นครปฐม

2. ขอบเขตด้านเวลา ในงานวิจัยนี้มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 7 เดือน ซึ่งอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564 โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2564

3. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เป็นการวิจัยเชิงสารวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในการใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป และธนาคารกสิกรไทย สำหรับปรับปรุงพัฒนา และวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ธนาคารสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการดิจิตทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) หมายถึง การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย โดยผ่านระบบดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นของธนาคาร เช่น K-Plus, K-Plus Shop, K-Cyber Banking, บริการรับข้อมูลทาง SMS, บริการ K-email Statement, E-Wallet, ลงทุนผ่าน Wealth Plus และบริการชำระผ่าน QR Code เป็นต้น

2. อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Internet Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ขอรายการเดินบัญชี

3. โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชาระค่าสินค้าและบริการ ขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น

4. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น iOS, Android OS, Windows phone 7 และ Symbian OS เพื่อใช้ในการติดตั้ง Application ต่าง ๆ มาใช้งาน

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคลที่ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย

6. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายตัวกระตุ้นให้อยู่ในแนวทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับการมองโลกของบุคคล

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อปี

8. ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนจากการข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

9. ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นทัศนคติ ที่ผู้เลือกใช้บริการดิจิตอลแบงกิ้ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารดิจิทัล (Digital Banking)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารดิจิทัล (Digital Banking)

ปัจจุบันความนิยมต่อการใช้เทคโนโลยีในโลกออนไลน์และการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีในโลกการเงินส่งผลให้เกิดบริการทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินไปสู่การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านดิจิตอลมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดส่งผลให้ทุกคนอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากยุค Traditional Banking และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ยุค Digital Banking อย่างเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้

ธนาคาร คือ สถาบันการเงินหรือองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน โดยการระดมเงินทุน จากผู้ที่มีเงินทุนเกินความต้องการ และจะกระจายเงินทุนให้แก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนแต่ขาดแคลนเงินทุนของตนเอง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า บริษัทจำกัดมหาชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัท

ลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (ธนาภา หิมารัตน์, 2559)

ธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) หมายถึง การที่ธนาคารมีระบบทำธุรกรรมให้ลูกค้าได้โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ธนาคาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และระบบ Call Center (ศุภิสรา คุณรัตน์, 2561)

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง บริการธนาคารในระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าไปยังทางเว็บไซต์ของธนาคารที่ผู้ใช้ได้สมัครใช้บริการไว้ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง (สัจจาภรณ์ ไชยเสนา, 2560)

โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นมาให้สอดรับกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแทบเล็ตที่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีระบบ PIN Code เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้มากขึ้น โดยผู้ใช้ต้องทำการติดตั้งแอปพลิเคชั่นของธนาคารในโทรศัพท์มือถือ บริการธนาคารบนมือถือกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีแนวโน้มจะมีอัตราการใช้บริการมากกว่าการใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (สัจจาภรณ์ ไชยเสนา, 2560) โดยในส่วนโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) นี้ยังรวมถึงการบริการโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) และการโอนเงินและจ่ายเงินด้วยการสแกน QR Code

บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เป็นการให้บริการธุรกรรมการโอนเงิน และการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยส่วนพิเศษสำหรับบริการโอนเงินพร้อมเพย์ คือ ผู้ที่ลงทะเบียนด้วยเลขประจำตัวประชาชน สามารถรับเงินคืนภาษีจากรัฐบาลได้ทันที โดยไม่ต้องรอรับเงินจากเช็คหรือรอโอนเงินเข้าบัญชีเหมือนอย่างเดิม และในส่วนการให้บริการ QR Code เป็นการให้บริการธุรกรรมการโอนเงินและชำระเงินต่างๆ ผ่านการสแกน QR Code บนแอพพลิเคชั่นของธนาคาร แทนการโอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด (ภคพร เปลี่ยนไพโรจน์, 2560) โดยประเภทธุรกรรมการให้บริการผ่านโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น บริการสอบถามสถานะเช็ค บริการอายัดเช็ค บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี บริการสอบถามรายการชำระ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560) กล่าวว่า ภายในระยะ 5 ปีจากนี้ ระบบสถาบันการเงินไทยจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากผลกระทบของการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทยซึ่งจะผลักดันให้ ธนาคารพาณิชย์ต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่การธนาคารแบบดิจิทัลเพื่อรองรับการแข่งขัน

ที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากผู้เล่นรายใหม่โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการพิจารณาแนวคิดยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 สรุปได้ว่า ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือแบบจำลองพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล เป็นการยกระดับนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพวิชาชีพ เพิ่มมาตรฐานการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ รัฐบาลได้วางแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงด้านการธนาคารเมื่อประเทศไทย เข้าสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 การแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้นจากทั้งธนาคารในประเทศและสถาบันการเงินต่างประเทศ ธนาคารมีแนวโน้มขยายบริการไปสู่รูปแบบดิจิตอลแบงก์กิ้งมากขึ้น ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560) อย่างไรก็ตามบริการทางการเงินดิจิตอลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ดิจิตอลแบงก์กิ้งของไทยมีแนวโน้มเติบโต จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำดิจิตอลแบงก์กิ้งเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิตอล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทาไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีความสำคัญในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

มณฑิรา ศรีด้วง (2558) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

รวมทั้งกระบวนการในส่วนของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขึ้นเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

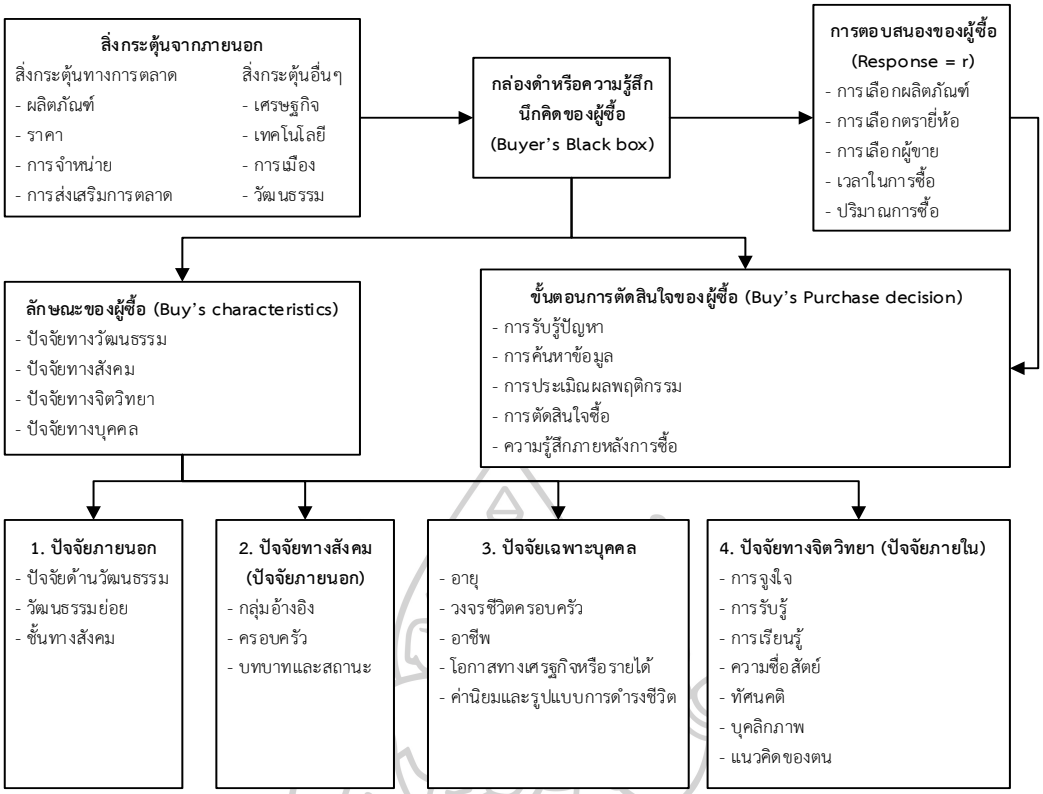
สัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงในการตัดสินใจค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการโดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ทั้งในส่วนการประเมินผลการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า แบบจำลอง (Model) กระบวนการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง

ในการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารพาณิชย์นั้น ต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าจากภายนอก โดยได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นและเกิดเป็นความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือการตอบสนอง (Response) จึงเกิดขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเองหรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ และเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.1.2 ราคา (Price) เป็นคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคา (Price) ที่ตั้งไว้ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

1.1.3 ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) เป็นบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งพิจารณาทั้งทางด้านทาเลที่ตั้ง (Location) และทางด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังต่อไปนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ค่าแรงขั้นต่ำ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ในการซื้อขายสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมจากตะวันตก

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimuli) จากความต้องการจะส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนดังกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย หรือนักการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลความในใจของผู้ซื้อ (Consumer Insight) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ประกอบด้วยดังนี้

2.1 จิตวิทยาของผู้ซื้อ (Buyer Psychology) ที่เป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น จากคนรอบตัว จากข้อมูลข่าวสาร จากข้อมูลอินเตอร์เน็ต

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะนำมาเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

2.3.4 การตัดสินใจซื้อภายหลัง (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมา โดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกลไกการทางานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้า (Product Choice) ที่จะตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพส่งผลให้มีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการความอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและมีฐานะที่มั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวไว้ถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อไปตามความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน มีลักษณะต่าง ๆ ที่หลากหลาย ระดับความต้องการที่หลากหลาย สามารถนำหลัก A.G.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้าน

ความปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับเมื่อทราบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากระตุ้นความต้องการเพื่อนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความช้าเร็วแตกต่างกัน บางคนมีความเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลายครั้ง ถึงจะรับรู้และเข้าใจได้ ปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การให้เสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาซ้ำ ๆ สม่ำเสมอ ค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้

2.3 ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ส่งผลต่ออิทธิพลในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารสาเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่ออาหารไม่เสียก็ต้องใส่สารกันบูดดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นจะไม่ซื้ออาหารสาเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบัน จะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่จำเป็นต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาการ

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยาได้กล่าวถึง พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ เรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ด้วยกระทำซ้า ๆ เพื่อให้ได้ผลที่ตอบสนองความพึงพอใจ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการใด ๆ ก็จะพยายามหาวิธีมาบำบัดความต้องการ ถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทำการทดลองซ้าอีกหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำแบบเดิม ๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะเลิกกระทาแล้วแสวงหาวิธีอื่น ๆ แทน

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมตามความคิด เช่น บุคคลคิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจการตรวจสุขภาพจะมุ่งมานะทางาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่มีความใกล้ชิดตัวบุคคลที่มากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหารการกิน ความเป็นอยู่ที่แต่ละบุคคลได้รับการสั่งสอนหล่อหลอมตั้งแต่เกิด ค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่ปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่าง พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นมีสังคมเพิ่มขึ้นนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่เข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ ส่งผลให้บุคคลพยายามปรับตัว มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยม ชมชอบ ยกย่อง ดังนั้น การใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจาวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีมีส่วนช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ยึดหลัก 6W1H รายละเอียดดังนี้

4.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้

4.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Object) หรือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวว่ามีความต้องการในด้านใด

4.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่นช่วงเวลาในการซื้อโอกาสในการซื้อหรือความถี่ในการซื้อ เป็นต้น

4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกาหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคาถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ เป็นต้น

5. ประโยชน์ของการศึกษาผู้บริโภค

5.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น

5.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5.4 ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demegraphy หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme หมายถึง people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy หมายถึง writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ศศิพร บุญชู, 2560)

Hanna and Wozniak (2001); Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติวัดได้ สามารถช่วย

กำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลนั้นได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการที่ได้รับข่าวสารเหล่านั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายใน

การบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนามาใช้ศึกษามากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ช่วยส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและการรับรู้ในการตัดสินใจเลือกใช้ดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์ (2560) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนาไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยม

ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ (Aggelidis and Chatzoglou, 2009)

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ โดยส่งผลให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มมจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้ประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้

เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ภคพร เปลี่ยนไพโรจน์ (2560) กล่าวว่า ในปัจจุบันหลายองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการทางานและให้บริการลูกค้า ซึ่งการทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี จึงมีส่วนสำคัญลำอันดับแรกที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนาไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทาให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างใน อรุโณทัย พยัฆพงพงษ์, 2560) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ๆที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคล ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น (Schramm} 1960: 6 อ้างถึงใน อรุโณทัย พยัฆพงพงษ์, 2560: 130) เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2550)

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทางานของตนได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา Pender (1996) อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทาให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทาให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือ การเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน (Pender, Murdaugh, and Parson, 2002)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคาจากัดความของคาว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989)

3. ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Anastasia, 1976; Fishbein and Ajzen, 1975) สอดคล้องกับที่ Thurstone (1974) อธิบายว่าทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือ เป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Henerson, Morris, and Fitz-Gibbon, 1987) และจากงานวิจัยของ Davis et al. (1989) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี ธนาภา หิมารัตน์ (2559) อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง

เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM)
ที่มา: Davis et al. (1989)

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้แต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการที่มีมูลค่าสูงๆ นั้น ผู้ให้บริการต้องมีปัจจัยภายนอกมากเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าของบริการเพื่อให้เกิดความต้องการใช้บริการ

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าระบบสารสนเทศที่ใช้นั้นเกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการพัฒนาขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้การทางานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และจะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

5. ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะพยายามใช้งานและมีแนวโน้มว่าจะยอมรับ และจะใช้งานต่อไปในอนาคต

6. การยอมใช้เทคโนโลยี (Actual system use) หมายถึง การนำไปใช้จริงและการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนรับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

Yiu, Grant, and Edgar (2007) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง การคาดเดาหรือการคาดการณ์ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, and Tabar (2014) นำเสนอทฤษฎี การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) ว่าความเสี่ยงที่ถูกรับรู้มีผลกระทบที่หลากหลายต่อการยอมรับ การทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนมที่นี้ แต่ก่อนความเสี่ยงจำกัดอยู่เพียงแต่การฉ้อโกงและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันความเสี่ยงถูกให้คำจำกัดความว่ามีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางการเงิน ทางกายภาพ ทางจิตวิทยาหรือทางสังคมในการติดต่อกันทางออนไลน์

Zhou (2012) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้ในการให้บริการผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Lin (2010 อ้างถึงใน เดชาพล สวนสุข, 2560: 16) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ จำนวนมาก แต่ยังคงแนวความคิด (Concept) ที่มีความคล้ายกันหรือซ้ำกัน (Replication) โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองการพิจารณาของผู้ให้บริการ ได้แก่ธนาคารมุมมองระบบการสื่อสาร ได้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ และมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้สามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงออกได้ 4 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ใช้บริการ ความเสี่ยงจากการกระทำความผิดพลาดของผู้บริโภค และความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และหรือบริการ

ข้อจำกัดของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) การขาดกฎหมายรับรองและควบคุมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเรื่องที่สำคัญ ในความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงกก์กิ้ง (Mobile Banking) ดังนั้นแนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนของความไว้วางใจจึงถือเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค (Extended TAM) ในการใช้โมบายแบงค์กิ้ง (Ozdemir, Trott, and Hoecht, 2008))

เดชาพล สวนสุข (2560) ความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์กับบริบทของอินเทอร์เน็ตแบงกก์กิ้ง (Internet Banking) ซึ่งเป็นธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์เช่นเดียวกับโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) McKechnie et al. (2006 อ้างใน เดชาพล สวนสุข, 2560) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk) มีอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยแต่ละมิติของความเสี่ยงในการศึกษาวิจัยนี้มีนิยามความหมายดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายแบงก์กิ้ง

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความไม่ปลอดภัยของระบบโมบายแบงกก์กิ้ง เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ หมายรวมถึง ทัศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น

ความหมายของแอพพลิเคชั่น

ณัฐญา มาเกิด (2554) กล่าวว่าโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานสำหรับเพิ่มเสริมความสามารถให้แก่อุปกรณ์สื่อสารที่มีการใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งโปรแกรมได้เองโดยมีรูปแบบการทำงานขึ้นอยู่กับรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาและมีระบบปฏิบัติการที่อุปกรณ์สื่อสาร

คณาวุธ ชื่นชม (2553) กล่าวว่า แอพพลิเคชันคือ ซอฟท์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นจึงมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (Platform) ได้ดังนี้

1. Desktop แอพพลิเคชั่น คือ แอพพลิเคชั่นที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น Windows Media Player, Microsoft office เป็นต้น

2. Mobile แอพพลิเคชั่น แอพพลิเคชั่นที่ทำงานบน Mobile Device หรือโทรศัพท์มือถือ เช่น IM+ เป็นต้น

3. Web แอพพลิเคชัน คือ แอพพลิเคชันที่ท างานบน WEB เช่น Hotmail, Gmail, Google+ เป็นต้น โดยเว็บแอพพลิเคชันอาจแบ่งออกได้อีกเป็น Intranet แอพพลิเคชัน โดย Intranet หมายถึง การใช้งานเฉพาะภายในองค์กร ซึ่งตรงข้ามกับ Internet ที่เป็น World Wide Web

การทำงานของแอพพลิเคชั่น

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2553) กล่าวว่า Mobile Application (โมบายแอพพลิเคชัน) เกิดจากการรวมสองคำระหว่าง คำว่า “Mobile” กับ คำว่า “Application” ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. Mobile (โมบาย) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับพกพาที่ไม่เพียงแต่สามารถใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังสามารถทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์และเนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สามารถตอบสนอง

การใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับ เครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

2. Application (แอพพลิเคชัน) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยสำหรับการทำงานของผู้ใช้โดยแอพพลิเคชั่นจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน

ดังนั้นคำว่า “Mobile Application” หมายถึง แอพพลิเคชั่นที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา โดยแอพพลิเคชั่นที่ทำงานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แอพพลิเคชันระบบ คือ ซอฟต์แวร์ที่รองรับการทำงานของโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Windows Mobile ที่พัฒนาโดย บริษัท ไมโครซอฟต์ ระบบปฏิบัติการ iPhone OS ที่พัฒนาโดยบริษัท Apple และระบบปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นต้น

2. แอพพลิเคชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น แอพพลิเคชั่นประเภทเกมส์ แอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นประเภทมัลติมีเดีย เป็นต้น

สิริสุดา รอดทอง (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้แอพพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Store โดยก่อนหน้านั้นการใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ App Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นและการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้รับ-ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีผู้ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้และการพกพาไปทุกที่

Holzer and Ondrus (2011) ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของเนื้อหาแอพพลิเคชันจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการเกิดของ Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นมากขึ้นผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นจึงมีช่องทางการขายแอพพลิเคชั่นภายในโครงสร้างที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาแอพพลิเคชัน ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นนิยมใช้แอพพลิเคชัน ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุด คือ กลุ่มยุโรปอเมริกาเหนือและเอเชีย

ประเภทของแอพพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2557) กล่าวไว้ว่า แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน (Smart Phone Application) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์แท็บเล็ต โดยมีการแบ่งประเภทของแอพพลิเคชันออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Education & Reference คือ โปรแกรมด้านสื่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ได้แก่E-book และ Language Courses เป็นต้น
2. Multimedia & Entertainment คือ โปรแกรมเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การฟังเพลง การดูหนัง เป็นต้น
3. Games คือ โปรแกรมเกมที่มีความหลากหลายหลายรูปแบบ ได้แก่ Action, Puzzle และ Arcade เป็นต้น
4. Lifestyle & Healthcare คือ โปรแกรมทางด้านสุขภาพ ได้แก่ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ วิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ การคำนวณแคลลอรี่ และการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น
5. Social Networking คือ โปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter, Facebook และ Whatsapp เป็นต้น
6. Finance & Productivity คือ โปรแกรมเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อนันธิตรา ดอนบันเทา (2562) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้ คือ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของ Mobile Banking Application มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

ปริญญา คมปรียารัตน์ (2562) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี และทำการค้นหาแนวทางการพัฒนาระบบแอพพลิเคชั่น เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล จากนั้นใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น เคพลัส แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี

พรทิพา ลีวิวัฒนกูล (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ยุคสังคมไร้เงินสด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้ช่องทางธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ และ ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางในการทาธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถนาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ โดยผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการไม่ทาธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Internet banking มีจานวน 233 คน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการที่ไม่ทำบริการทางการเงินผ่านช่องทาง Internet banking ให้หันมาทำบริการทางการเงินผ่าน Internet banking มากยิ่งขึ้น การกาหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการการขายควรกำหนดช่องทางในการทาธุรกรรมทางการเงินให้สอดคล้องกับอายุและสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการ

เดชาพล สวนสุข (2560) ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการ ด้านความคิดเห็น มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าแอพพลิเคชั่นมายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจในการใช้งาน และปัจจัยการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการอ้างอิง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินจากการเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือจากการแนะนำของพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือ หาแหล่งอ้างอิงการใช้งานจากแหล่งที่มีความน่าชื่อถือหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานบริการชำระเงิน

ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน และมีความสนใจในการใช้บริการจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือการแนะนำ ของพนักงาน ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการนำเสนอบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ให้ลูกค้ารับรู้ และมีพนักงานที่มีความเข้าใจและความสามารถในการใช้งานระบบดังกล่าวที่ค่อยแนะนำและแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

ณภัทร อติคุณธนิน (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและแอพพลิเคชั่น ซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยอิสระหรือตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวกในใช้งาน ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของโครงสร้าง ปัจจัยคั่นกลางหรือตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชย์ในการใช้งานปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยหรือตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและแอพพลิเคชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไป และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ จากผลวิจัยเรื่องการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความเชื่อถือ ที่มีผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง สามารถนำไปเป็นแนวทางต่อยอดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละธนาคารออกแบบขั้นตอนการใช้ให้เข้าใจง่าย เงื่อนไขในการใช้ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ คุณภาพของระบบต้องตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงรูปแบบที่ทันสมัย ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การสร้างความคุ้นเคยกับธนาคาร เมื่อผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับพนักงานหรือธนาคารก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่า การใช้ต่าง ๆ ของธนาคารนั่น ๆ ง่ายโดยไม่มีเงื่อนไข

สัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ทำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์รวมทั้งแนวทางการปรับตัว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิตอลในธนาคารพาณิชย์และนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบาย ให้การทำธุรกรรมทางการเงินจบได้ภายใน Application เดียว เช่น การบริการทางด้านบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคล (Wealth Management) มีการแนะนำการลงทุน หรือตัวเลือกทางการลงทุน เพื่อให้การบริหารจัดการเงินมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งบัตรเครดิตที่มีโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้การใช้บริการคุ้มค่า และมีสิทธิพิเศษเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ส่วนในด้าน User Interface เน้นการใช้

สุวมิตร บุญแก้ว (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ MOBILE BANKING ในการทดแทนการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เฉพาะบริการ Mobile Banking คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สำหรับสาเหตุ หลักที่ไม่เลือกใช้บริการ Mobile Banking เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย และต้องการเงินสดส่วนข้อด้อยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้เฉพาะบริการMobile Banking คือ ไม่มีเอกสารในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นลายลักษณ์อักษร รองลงมาคือ ไม่มั่นใจด้านความปลอดภั นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ บริการเครื่อง ATM และ Mobile Banking ที่แตกต่างกันมาจากทัศนคติด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมในส่วนต่างๆ ทั้งในด้านพฤติกรรม ทัศนคติและการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเห็นประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เลือกใช้บริการคือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย งานง่าย โดยมีรูปแบบ Application ที่ไม่ซับซ้อน มีข้อความที่กระชับ ใช้งานง่าย เพื่อไม่เกิดความสับสนในการใช้งาน และตอบโจทย์ความสมบูรณ์ในการทำธุรกรรม รวมทั้งการเข้าใช้งานที่ต้องมีความง่าย และปลอดภัยที่สูง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ทั้งผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงิน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอในการใช้บริการที่แตกต่างกันงานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการนอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกรุงไทย

โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

วรรณพร หวลมาน (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทางสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวตัวแปรอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงกิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สาหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2559) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

งานวิจัยต่างประเทศ

Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé, and Sanz-Blas (2009) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage) ผลการศึกษาพบว่า การก้าวทันต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในการสร้างและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อการลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้ธนาคารออนไลน์

Ozdemir et al. (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศตุรกี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที,ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารอย่างไร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ แต่กลุ่มผู้ใช้บริการกังวลเรื่องความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ไม่ใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Ozdemir แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

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

Luakkanen et al. (2008 อ้างถึงใน พัชริดา ไถ้ทอง, 2559: 37) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง ในประเทศฟินแลนด์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการเป็น 3 กลุ่มได้แก่ postponers, opponents และ rejectors โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมต่อต้านเทคโนโลยี (the resistance theory) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม Rejectors มีทัศนคติต่อต้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจนและรุนแรงกว่ากลุ่ม opponent และ postponers ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการลดแรงต่อต้านคือ การใช้งานและความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี โดยกล่าวว่าเทียบเคียงได้กับการรับรู้ความง่ายในการใช้และประโยชน์ของเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากประสบการณ์ที,ได้รับส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการด้วย

Laukkanen, Sinkkonen, Kivijarvi, and Laukkanen (2007) ศึกษาหัวข้อ “Segmenting Bank Customers byResistance Mobile Banking” โดยใช้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี the theory of innovation resistance ของ Ram & Sheth โดยอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรค 5 ปัจจัย ได้แก่ usage, value, risk, traditional, image ผลการศึกษาพบว่าอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือ Value หรือความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ และปัจจัยวิธีการใช้ (usage) และความเสี่ยง (Risk) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังระบุถึงช่วงอายุมาก ระดับการศึกษาน้อยและประกอบอาชีพเจ้าของกิจการเกษตรกรหรือผู้เกษียณอายุเป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้ที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต แต่กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าวิตดกังวลกับความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่ใช้บริการเช่นกัน

Sylvie and Xiaoyuan (2005) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์และบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน โดยศึกษาปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับบริการดังกล่าว โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ยังไม่ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม จากการศึกษา Sylvia ได้เปรียบเทียบผลที่ได้กับงานวิจัยทางตะวันตกพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในประเทศจีนอยู่ระดับปานกลาง ช่วงอายุของผู้ใช้บริการ 35-44 ปี ซึ่งต่างกับงานวิจัยทางตะวันตกซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาดี อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวก ประโยชน์ การใช้งานง่ายน้อยกว่าความเสี่ยงซึ่งต่างกับงานวิจัยของประเทศตะวันตกที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้นักต้มตุ๋นหรือหลอกลวง (Hacker or fraud) เป็นอุปสรรคหลักในการใช้บริการธนาคารออนไลน์และโมบาย นอกจากนี้ยัง พบว่าประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้ยอมรับบริการออนไลน์ แบงค์กิ้งและโมบาย แบงค์กิ้ง

Lee, Kwon, and Schumann (2005) ศึกษาหัวข้อ “Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking” เพื่อนิยามแนวทางที่เหมาะสมในการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยี โดยอ้างอิงทฤษฎีการแพร่กระจายของ Roger แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Devis และทฤษฎี อื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจหรือแรงกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน การศึกษาของ Lee ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ (adopter) กลุ่มผู้ยังไม่ใช้แต่คาดว่าจะใช้ (prospective adopter) และกลุ่มผู้ที่ยืนกรานว่าไม่ใช้บริการ (persistent adopter) จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบริการธุรกรรมการเงิน เช่น ATM Phone banking ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น พบว่า กลุ่มผู้ยังไม่ใช้แต่คาดว่าจะใช้บริการ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการดังกล่าวบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้ที่ยืนกรานว่าไม่ใช้บริการ และคำนึงถึงปัจจัยความสะดวกมากกว่าจึงคาดว่าเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

แบงค์กิ้งแต่ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในการคำนึงถึงความเสี่ยงนั้นอาจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ยังไม่ใช้บริการ Lee ได้สรุปว่า ธนาคารควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าและจัดกลุ่มอย่างชัดเจนเพื่อวางแผนทางการตลาด ไม่ควรแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้ เพราะในกลุ่มผู้ยังไม่ใช้มีความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่นกัน

Karayanni (2003) ได้ศึกษาองค์ประกอบการจัดกลุ่มระหว่างผู้ซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์และผู้ซื้อขายสินค้าโดยไม่ผ่านเว็บไซต์ (Web-Shopper and Non shopper) โดยศึกษาจากคุณสมบัติในทฤษฎีการแพร่กระจายของ Roger โดยนำปัจจัยด้านความเหมาะสมหรือเข้ากันได้กับพฤติกรรมการบริโภค (compatible) และปัจจัยที่สนับสนุนโดยตรง (Relative advantage) และคุณสมบัติทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า แรงกระตุ้นที่ทำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บเพราะประหยัดเวลาสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายแบบดั้งเดิม คือ ความไม่วางใจในการใช้บริการ Web นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) ของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งกว่าอีกกลุ่ม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์**					
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	**พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย**	**การสร้างเครื่องมือการวิจัย**	**การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย**	**ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล**	**สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย**
อนันธิตรา ดอนบันเทา และคณะ (2562) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Applicationของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาแพงเพชร	√	√	√	√	√	√
ปริญญา คมปรียารัตน์ (2562) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์					
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
พรทิพา ลีวิวัฒนกูล (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ยุคสังคมไร้เงินสด	√	√	√	√	√	√
เดชาพล สวนสุข (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√	√
ณภัทร อติคุณธนิน (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√	√
สัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์	√	√	√			
นายสุวมิตร บุญแก้ว (2559) พฤติกรรมและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ MOBILE BANKING ในการทดแทนการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√		√
แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย		√	√	√	√	√
วรรณพร หวลมาน (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์					
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	√	√	√	√		√
Aldás-Manzano et al. (2009) บทบาทของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์	√	√			√	
Ozdemir et al. (2008) การจัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในประเทศตุรกี	√	√	√			
Yang and Luara (2008) Age cohort analysis in adoption of mobile data service: gen Xers versus baby boomers		√	√		√	
Luakkanen และคณะ (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งในประเทศฟินแลนด์		√			√	
Laukkanen et al. (2007) Segmenting Bank Customers by Resistance Mobile Banking		√	√		√	
Sylvie and Xiaoyuan (2005) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์และบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน	√	√	√	√		
Lee et al. (2005) Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking		√	√			

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์					
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
Karayanni (2003) ได้ศึกษาองค์ประกอบการจัดกลุ่มระหว่างผู้ซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์และผู้ซื้อขายสินค้าโดยไม่ผ่านเว็บไซต์ (Web-Shopper and Non shopper)		√	√			
อารมณ์ ความรู้สึกของความสุขที่ได้มาจากการทำงาน (เยอรัฟ Kjerulf, 2007)	√	√				

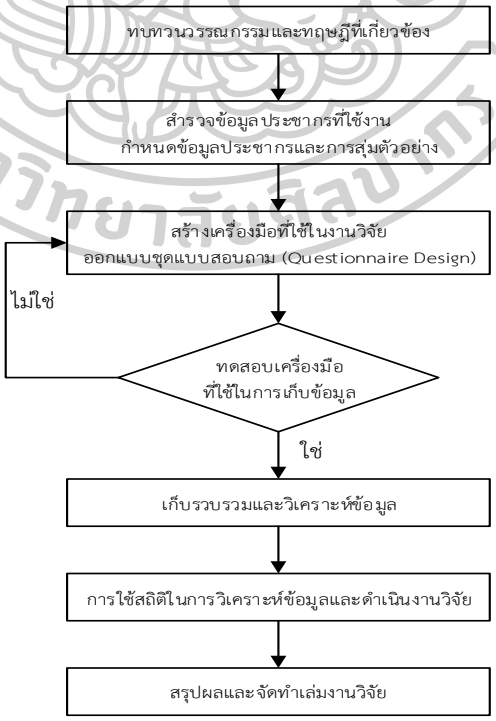
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกกรมและการรับรู้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แทนการไปใช้ธนาคารที่สาขา และพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ทั้งในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธนาคารในยุคดิจิตอลแบงก์กิ้ง จากตารางที่ 2 สรุปแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆมาปรับใช้ในการศึกษา โดยสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือการวิจัย สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะใช้สร้างเครื่องมือการวิจัย การเลือกใช้สถิติสำหรับการวิจัย ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย โดยรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยได้อธิบายในบทถัดไป

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำหลักการจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัยที่สำคัญดังแสดงลำดับในภาพที่ 5



ภาพที่ 6 ขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มสมาชิก หน่วยทั้งหมดที่มีคุณสมบัติอยู่ในขอบเขตที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2546) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” มีการกำหนดกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ประชากรทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการดิจิตอลแบงกิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ สาขาบิ๊กซีนครปฐม สาขาถนนเพชรเกษมนครปฐม สาขาตลาดปฐมมงคล และสาขาเทสโก้โลตัสนครปฐม โดยมีรายละเอียดข้อมูลการเปิดบัญชีลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อ. เมืองนครปฐม ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) ดังนี้

สาขานครปฐม	9,337	คน
สาขาตลาดองค์พระปฐมเจดีย์	6,581	คน
สาขาบิ๊กซีนครปฐม	3,211	คน
สาขาถนนเพชรเกษมนครปฐม	3,992	คน
สาขาตลาดปฐมมงคล	4,667	คน
สาขาเทสโก้โลตัสนครปฐม	12,106	คน
รวมข้อมูลประชากร	39,894	คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มสมาชิกย่อยภายในกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติอยู่ในขอบเขตที่สามารถทำการศึกษาและตอบโจทย์ในงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นตัวแทนที่มีคุณลักษณะที่สามารถครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผลจากการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างนั้นจึงสามารถนำไปใช้อ้างอิงเป็นคุณลักษณะของกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2546) โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษางานวิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรทั้งหมด

e แทน ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสมการ โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมด 39,894 คน แทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$n \geq \frac{39,894}{1+(39,894)(0.05)^2}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องรวบรวมตัวอย่างขั้นต่ำ 397 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้สามารถรวบรวมข้อมูลได้จากตัวอย่างได้จริงมากกว่าที่คำนวณได้ โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การคัดเลือกตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) โดยเริ่มจาก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ สาขาบิ๊กซีนครปฐม สาขาถนนเพชรเกษมนครปฐม สาขาตลาดปฐมมงคล และสาขาเทสโก้โลตัสนครปฐม ซึ่งจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้มาโดยใช้สมการ Yamane (1967)

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างรวม} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

การคัดเลือกตัวอย่างที่เหมาะสม เราใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการจัดสัดส่วนของตัวอย่างเพื่อปรับให้มีสัดส่วนสอดคล้องกับจำนวนประชากรของแต่ละสาขา ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ดังสมการ และนำเสนอข้อมูลในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลการเปิดบัญชีลูกค้าธนาคารกสิกรไทย		
สาขาในอำเภอเมืองนครปฐม	**จำนวนประชากร**	**กลุ่มตัวอย่าง**
นครปฐม	9,337	94
ตลาดองค์พระปฐมเจดีย์	6,581	66
บิ๊กซีนครปฐม	3,211	32
ถนนเพชรเกษมนครปฐม	3,992	40
สาขาตลาดปฐมมงคล	4,667	47
เทสโก้โลตัสนครปฐม	12,106	121
รวมข้อมูลประชากร	**39,894**	**400**

ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accident Sampling) (กาสัก เต๊ะขันหมาก, 2553) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามสาขาที่ระบุโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มาวิเคราะห์ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและบางส่วนมาจากความคิดเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงแบ่งลักษณะของแบบสอบถามดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multi Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multi Choice Question) ประกอบด้วย

ข้อ 1 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ข้อ 2 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

ข้อ 3 ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

ข้อ 4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

ข้อ 5 ธุรกรรมการเงินที่ใชบริการมากที่สุด

ข้อ 6 สถานที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

ข้อ 7 เหตุผลในการเลือใช้บริการ แอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ โดยจะทำการศึกษาใน 2 ปัจจัยหลักคือ การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3.1.1 การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

3.1.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3.1.3 ทัศนคติในการใช้งาน

3.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแบบสัมภาษณ์มาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความเป็นกลางของคำถามไม่ชี้นำ เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไข ทดสอบแบบสัมภาษณ์ และนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้ค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคาถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) หรือค่าดัชนี IOC (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) รายละเอียดค่าดัชนี IOC มีดังนี้ คือ หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคาถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1 แต่หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่มีเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความ คิดเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมในข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0 สาหรับการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ จะพิจารณาจากค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre–test) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถามที่จะไปเก็บข้อมูลจริงจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความเชื่อมั่นของปัจจัยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยในการวิเคราะห์	**ข้อคำถาม**	**Cronbach's Alpha Coefficient**
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	1. เพศ	0.902
	2. อายุ	0.908
	3. สถานภาพ	0.902
	4. การศึกษา	0.898
	5. อาชีพ	0.909
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.904
	รวม	**0.904**
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	0.897
	2. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.899
	3. ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.904
	4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.901
	5. ธุรกรรมการเงินที่ใช้ บริการมากที่สุด	0.905
	6. สถานที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน K plus	0.913
	รวม	**0.903**

ตารางที่ 4 ความเชื่อมั่นของปัจจัยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยในการวิเคราะห์	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	1. ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคาร	0.898
	2. บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีการให้บริการรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	0.898
	3. แอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร	0.899
	4. การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	0.901
	5. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม	0.899
	6. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีความเหมาะสม	0.898
	7. แอปพลิเคชั่น K plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้	0.899
	8. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น	0.899
	9. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.899
	10. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	0.899
	รวม	**0.899**
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	1. ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	0.898
	2. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	0.899
	3. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.898
	4. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชั่น K plus	0.898
	5. ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.898
	6. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ทุกที่ที่มีการรองรับระบบ Internet	0.899
	7. แอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	0.898
	8. ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.898
	9. แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	0.898
	10. แอปพลิเคชั่น K plus มีการตอบสนองและสามารถแสดงผลได้รวดเร็ว	0.898
	รวม	**0.898**

ตารางที่ 4 ความเชื่อมั่นของปัจจัยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยในการวิเคราะห์	**ข้อคำถาม**	**Cronbach's Alpha Coefficient**
ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ	1. ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ	0.898
	2. การให้บริการของแอปพลิเคชั่น K plus มีความถูกต้องแม่นยำ	0.897
	3. การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	0.897
	4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	0.897
	5. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	0.898
	6. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า	0.899
	7. แอปพลิเคชั่น K plus มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย	0.896
	8. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	0.898
	9. การปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชั่น K plus เกี่ยวกับการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.898
	10. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ Digital Banking	0.897
	รวม	**0.898**
ข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยง	1. แอปพลิเคชั่น K plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	0.898
	2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.898
	3. แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน	0.897
	4. การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.897
	5. การแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.897
	รวม	**0.897**
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus	1. มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ	0.901
	2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	0.902
	3. มีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)	0.900
	4. มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร	0.904
	รวม	**0.902**

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้นโดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ข้อมูลสถิติ และเอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสาหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ โดยจะทำการศึกษาใน 2 ปัจจัยหลัก คือ การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 5 แสดงค่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	มาตรอัตราส่วน (Ratio Scale)	1 = น้อยกว่า 20 2 = 20-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 41 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย 4 = หย่าร้าง
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2 = อนุปริญา / ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสากิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรอัตราส่วน (Ratio Scale)	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000-20,000 3 = 20,001-30,000 4 = 30,001-40,000 5 = 40,001-50,000 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	มาตรอัตราส่วน (Ratio Scale)	1 = น้อยกว่า 6 เดือน 2 = 6 เดือน - 1 ปี 3 = 1-3 ปี 4 = 3 ปีขึ้นไป
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย	มาตรอัตราส่วน (Ratio Scale)	1 = น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 35 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย	มาตรอัตราส่วน (Ratio Scale)	1 = น้อยกว่า 1,000 บาท 2 = 1,001-1,500 บาท 3 = 1,501-2,000 บาท 4 = 2,001-2,500 บาท 5 = มากกว่า 2,500 บาท
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย	มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)	1 = 6.00-11.59 น. 2 = 12.00-17.59 น. 3 = 18.00-23.59 น. 4 = 00.00-05.59 น.
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี 2 = ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ 3 = ชำระค่าสินค้าหรือบริการ 4 = การทำธุรกรรมโอนเงิน 5 = ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง
สถานที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = บ้าน 2 = ที่ทำงาน 3 = สถานศึกษา 4 = ระหว่างเดินทาง 5 = ที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า 6 = อื่น ๆ

ตารางที่ 7 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ ในการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคาร 2. บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีการให้บริการรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย 3. แอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร 4. การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี 5. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม (เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น) 6. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีความเหมาะสม 7. แอปพลิเคชั่น K plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ (เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือ เร่งรีบเพื่อให้ทันเวลาก่อนธนาคารปิดทำการ เป็นต้น) 8. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินทำได้ง่ายขึ้น 9. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน 10. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ในการยอมรับเทคโนโลยีส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน 2. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน 3. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการแอปพลิเคชั่น K plus 4. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชั่น K plus 5. ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 6. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ทุกที่ ที่มีการรองรับระบบ Internet 7. แอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง 8. ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus 9. แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ 10. แอปพลิเคชั่น K plus มีการตอบสนองและสามารถแสดงผลได้รวดเร็ว	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ในการยอมรับเทคโนโลยีส่วนทัศนคติในการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ 2. การให้บริการของแอปพลิเคชั่น K plus มีความถูกต้องแม่นยำ 3. การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน 4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง 5. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว 6. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า 7. แอปพลิเคชั่น K plus มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย 8. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 9. การปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชั่น K plus เกี่ยวกับการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย 10. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ Digital Banking	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. แอปพลิเคชั่น K plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ 2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus 3. แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน 4. การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชั่น K plus 5. การแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทาธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	อันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

2. การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยการใช้สมการคำนวณและคำอธิบายสาหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 11 แสดงช่วงชั้นของคะแนนและคำอธิบายการแปรผล

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00- 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistic Package for Social Science) เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

2 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มที่ใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีที่มีต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ทั้งด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ที่ศึกษา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

บทที่ 4
ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเนื้อหาของบทนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	**400**	**100**
อายุ		
น้อยกว่า 20	3	0.75
20-25 ปี	50	12.5
26-30 ปี	106	26.5
31-35 ปี	141	35.25
36-40 ปี	72	18
41 ปีขึ้นไป	28	7
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	257	64.25
สมรส	128	32
หม้าย	8	2
หย่าร้าง	7	1.75
รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	24	6
อนุปริญา / ปวส.	59	14.75
ปริญญาตรี	238	59.5
ปริญญาโท	76	19
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	**400**	**100**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.25
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	239	59.75
ข้าราชการ	34	8.5
พนักงานรัฐวิสากิจ	23	5.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	**400**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.5
10,000-20,000	111	27.75
20,001-30,000	143	35.75
30,001-40,000	53	13.25
40,001-50,000	16	4
50,001 บาท ขึ้นไป	59	14.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอมถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 โดยผู้ชายมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 36-40 จำนวน 72 คน ร้อยละ 18 ตามลำดับ

สถานภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เป็นหม้ายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และหย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ คือ ปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และข้าราชการจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย		
น้อยกว่า 6 เดือน	33	8.25
6 เดือน - 1 ปี	44	11.00
1-3 ปี	147	36.75
3 ปีขึ้นไป	176	44.00
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 13 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	111	27.75
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.25
6-8 ครั้งต่อสัปดาห์	60	15.00
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	108	27.00
รวม	**400**	**100**
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus		
น้อยกว่า 1,000 บาท	127	31.75
1,001 – 1,500 บาท	71	17.75
1,501 – 2,000 บาท	45	11.25
2,001 – 2,500 บาท	26	6.50
มากกว่า 2,500 บาท	131	32.75
รวม	**400**	**100**
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus		
6.00-11.59 น.	31	7.75
12.00-17.59 น.	197	49.25
18.00-23.59 น.	167	41.75
00.00-05.59 น.	5	1.25
รวม	**400**	**100**
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด		
เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี	34	8.50
ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ	27	6.75
ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	118	29.50
การทำธุรกรรมโอนเงิน	217	54.25
ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	4	1.00
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 13 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus		
บ้าน	192	48.00
ที่ทำงาน	112	28.00
สถานศึกษา	5	1.25
ระหว่างเดินทาง	33	8.25
ที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า	36	9.00
อื่น ๆ	22	5.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอมถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมากมากกว่า 3 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือเป็นลูกค้ามากว่า 1-3 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 6 เดือน ถึง 1 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีการใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดเงินในการใช้บริการมากกว่า 2,500 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และยอดใช้ 1,501-2,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ เวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมการโอนเงินจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

รองลงมาคือ การชำระสินค้าหรือบริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินที่บ้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ที่ทำงานจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และใช้ในที่สถานะ เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

การศึกษาด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นในการใช้งานแอพพลิเคชั่น K-Plus ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และการรับรู้ความเสี่ยงโดยการเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สรุปผลได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ข้อมูลด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์			
ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคาร	4.32	0.84	มากที่สุด
บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีการให้บริการรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	4.36	0.76	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร	4.59	0.72	มากที่สุด
การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	4.50	0.78	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม (เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น)	4.55	0.73	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีความเหมาะสม	4.34	0.87	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ (เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือ เร่งรีบเพื่อให้ทันเวลาก่อนธนาคารปิดทำการ เป็นต้น)	4.51	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 14 ข้อมูลด้านด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น	4.50	0.70	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.49	0.72	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	4.45	0.75	มากที่สุด
รวมด้านการรับรู้ประโยชน์	**4.46**	**0.76**	**มากที่สุด**
ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	4.50	0.78	มากที่สุด
ขั้นตอนการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	4.31	0.79	มากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการแอปพลิเคชั่น K plus	4.45	0.72	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชั่น K plus	4.46	0.75	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.53	0.66	มากที่สุด
สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ทุกที่ที่มีการรองรับระบบ Internet	4.49	0.69	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.50	0.69	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	4.26	0.85	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	4.51	0.67	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus มีการตอบสนองและสามารถแสดงผลได้รวดเร็ว	4.45	0.74	มากที่สุด
รวมด้านการการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	**4.45**	**0.73**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 14 ข้อมูลด้านด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ			
ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ	4.64	0.62	มากที่สุด
การให้บริการของแอปพลิเคชั่น K plus มีความถูกต้องแม่นยำ	4.45	0.70	มากที่สุด
การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	4.56	0.64	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.37	0.80	มากที่สุด
พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	4.33	0.77	มากที่สุด
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า	4.35	0.81	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย	4.51	0.64	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.55	0.66	มากที่สุด
การปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชั่น K plus เกี่ยวกับการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.53	0.61	มากที่สุด
ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ Digital Banking	4.53	0.64	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านทัศนคติ	**4.48**	**0.69**	**มากที่สุด**
ข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยง			
แอปพลิเคชั่น K plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	4.55	0.65	มากที่สุด
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	4.46	0.74	มากที่สุด
แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน	4.51	0.72	มากที่สุด
การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชั่น K plus	4.53	0.69	มากที่สุด
การแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทาธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	4.40	0.77	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านความเสี่ยง	**4.49**	**0.71**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 14 แสดงข้อมูลการรับรู้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย โดยสามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่าแอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น อยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และจากข้อมูลโดยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานพบว่าอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่าความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ แอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และจากข้อมูลโดยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่าอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน อยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และจากข้อมูลโดยรวมของปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานพบว่าอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่าแอปพลิเคชั่น K plus มีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชั่น K plus อยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และจากข้อมูลโดยรวม

ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานพบว่าอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

การศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)และ ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ โดยทำการเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยสามารถสรุปผลได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ	4.24	0.85	มากที่สุด
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.33	0.81	มากที่สุด
มีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา	4.75	0.44	มากที่สุด
มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.10	0.88	มาก
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus	**4.36**	**0.75**	**มากที่สุด**

จากตารางที่15 ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยสูงสุดเพราะการใช้บริการแอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) อยู่ในระดับความสำคัญสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความน่าเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้บริการดังกล่าวมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

การการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

H0: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ		
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.
เพศ	2.652	4	0.618
อายุ	25.561	20	0.182
สถานภาพ	16.543	12	0.168
ระดับการศึกษา	15.618	16	0.48
อาชีพ	42.678	24	0.011*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55.29	20	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ส่วนเรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และอาชีพ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	**ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร**		
	Chi-Square (χ^2)	**df**	**Sig.**
เพศ	8.866	4	0.065
อายุ	16.33	20	0.696
สถานภาพ	33.96	12	0.001*
ระดับการศึกษา	24.344	16	0.082
อาชีพ	21.992	24	0.58
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20.384	20	0.434

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร พบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่า Sig. < 0.05 คือปัจจัยด้านสถานภาพ โดยปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	**ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)**		
	Chi-Square (χ^2)	**df**	**Sig.**
เพศ	6.203	1	0.013*
อายุ	4.762	5	0.446
สถานภาพ	3.286	3	0.35
ระดับการศึกษา	9.308	4	0.054
อาชีพ	5.539	6	0.477
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.573	5	0.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา พบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig. < 0.05 คือปัจจัยด้านเพศ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร		
	Chi-Square (χ^2)	df	Sig.
เพศ	5.288	4	0.259
อายุ	22.714	20	0.303
สถานภาพ	18.901	12	0.091
ระดับการศึกษา	17.886	16	0.331
อาชีพ	33.806	24	0.088
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43.457	20	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig. < 0.05 คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

H0: ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

H1: ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดและสถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	**ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ**		
	Chi-Square (χ^2)	**df**	**Sig.**
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	30.617	12	0.002*
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	15.438	12	0.218
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	37.079	16	0.013*
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	13.894	12	0.308
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	63.766	16	0.000*
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	19.733	20	0.475

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่ามีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีค่า Sig. < 0.05 คือระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	**ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร**		
	Chi-Square (χ^2)	**df**	**Sig.**
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	41.401	12	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	18.458	12	0.102
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	29.742	16	0.019
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	10.049	12	0.612
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	54.966	16	0.000*
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	27.159	20	0.131

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร พบว่ามีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีค่า Sig. < 0.05 คือระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	**ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา**		
	Chi-Square (χ^2)	**df**	**Sig.**
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	13.735	3	0.003*
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	10.176	3	0.017*
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	8.87	4	0.064
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	0.283	3	0.963
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	7.469	4	0.113
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	0.83	5	0.975

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา พบว่ามีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีค่า Sig. < 0.05 คือระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา ในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	**ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร**		
	Chi-Square (χ^2)	**df**	**Sig.**
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	24.296	12	0.019*
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	17.283	12	0.139
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	28.04	16	0.031*
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	16.877	12	0.154
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	62.795	16	0.000*
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	14.901	20	0.782

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่ามีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีค่า Sig. < 0.05 คือระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

H0: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

H1: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรตาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1. ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ	ค่าคงที่ (Constant)	0.550	0.315		1.747	0.081
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.085	0.094	0.061	0.908	0.365
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.127	0.101	0.092	1.266	0.206
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.119	0.114	0.082	1.043	0.298
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.468	0.089	**0.347***	5.235	**0.000***
R = 0.527	R^2 = 0.278	R^2 adj. = 0.271		F = 38.042	Sig. = 0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่า Sig 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งกับปัจจัยดังกล่าวได้ร้อยละ 27.10 (R^2 adj. = 0.271) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.527 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.347 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ (Y_1) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_4) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 0.550 + 0.468X_4$$

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	ค่าคงที่ (Constant)	1.561	0.322		4.847	0.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.417	0.096	**0.314***	4.344	**0.000***
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.119	0.103	0.090	1.156	0.249
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	-0.003	0.116	-0.002	-0.022	0.982
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.063	0.092	0.049	0.685	0.494
R = 0.417	**R^2 = 0.174**	**R^2 adj. = 0.165**		**F = 20.782**	**Sig. = 0.000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่า Sig 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งกับปัจจัยดังกล่าวได้ร้อยละ 16.50 (R^2 adj. = 0.165) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.417 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.314 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร (Y_2) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_2 = 1.561 + 0.417X_1$$

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา	ค่าคงที่ (Constant)	4.193	0.188		22.301	0.000
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.007	0.056	-0.01	-0.126	0.9
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.109	0.06	**0.153**	1.815	**0.05***
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.022	0.068	0.029	0.318	0.751
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.004	0.053	-0.006	-0.079	0.937
R = 0.165	**R^2 = 0.027**	**R^2 adj. = 0.183**		**F = 2.752**	**Sig. = 0.000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งกับปัจจัยดังกล่าวได้ร้อยละ 18.30 (R^2 adj. = 0.183) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.165 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.153 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (Y_3) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_2) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_3 = 4.193 + 0.109X_2$$

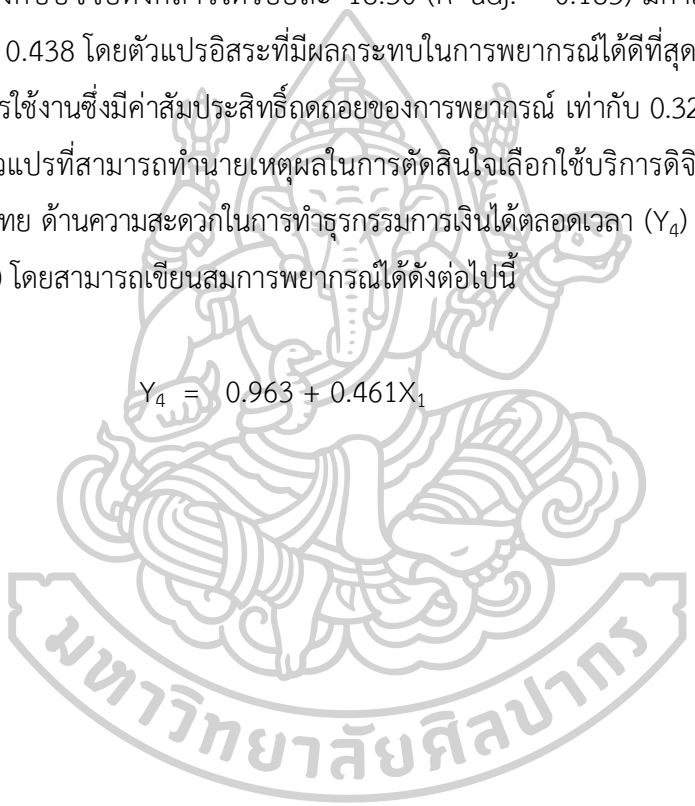
ตารางที่ 27 วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (MultipleRegression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4. ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร	ค่าคงที่ (Constant)	0.963	0.347		2.773	0.006
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.461	0.099	**0.328***	4.678	**0.000***
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.074	0.111	0.051	0.663	0.508
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.045	0.126	0.03	0.358	0.721
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.1	0.103	0.069	0.964	0.336
R = 0.438	**R^2 = 0.192**	**R^2 adj. = 0.183**		**F = 23.406**	**Sig. = 0.000**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งกับปัจจัยดังกล่าวได้ร้อยละ 18.30 (R^2 adj. = 0.183) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.438 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.328 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (Y_4) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_4 = 0.963 + 0.461X_1$$



บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอาเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด และสถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง และการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.25 สถานภาพโสด จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.25 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 3 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยยอดเงินที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.75 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมการโอนเงิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus มากที่สุดคือที่ที่บ้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.49) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.48) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.46) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.45) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร ($\bar{X}$ = 4.59) รองลงมาคือ แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.55) และแอปพลิเคชั่น K plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือ เร่งรีบเพื่อให้ทันเวลาก่อนธนาคารปิดทำการ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.51)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 4.53) รองลงมาคือ แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$= 4.51) และแอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X}$= 4.50)

ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 4.64) รองลงมาคือ การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\bar{X}$= 4.56) และแอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X}$= 4.55)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชั่น K plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ ($\bar{X}$= 4.55) รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชั่น K plus ($\bar{X}$ = 4.53) และแอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.51)

ระดับความสำคัญด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลามีระดับความสำคัญสูงสุด ($\overline{X}$= 4.75) รองลงมาคือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.33) ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.24) และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.10)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus			
	มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	มีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา	มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร
เพศ	-	-	ส่งผล	-
อายุ	-	-	-	-
สถานภาพ	-	ส่งผล	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
อาชีพ	ส่งผล	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ส่งผล	-	-	ส่งผล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้แก่ ปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus

และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus			
	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา	ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	-	-	ส่งผล	-
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	ส่งผล	-	-	ส่งผล
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล	ส่งผล
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	-	-	ส่งผล	-
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	ส่งผล	-	-	ส่งผล
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	-	-	-	-
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	ส่งผล	ส่งผล	-	ส่งผล
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	-	-	-	-

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอาเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เหตุผลในการตัดสินใจด้านด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 27.10 (R^2 adj.= 0.271) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.527

2. เหตุผลในการตัดสินใจด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 16.50 (R^2 adj.= 0.165) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.417

3. เหตุผลในการตัดสินใจด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 18.30 (R^2 adj.= 0.183) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.165

4. เหตุผลในการตัดสินใจด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 18.30 (R^2 adj.= 0.183) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.438

การสรุปผลตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร สามารถแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ตัวแปรอิสระที่มีที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ	เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus			
	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา	ทำธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร
การรับรู้ประโยชน์	-	ส่งผล	-	ส่งผล
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-	-	ส่งผล	-
ทัศนคติการใช้งาน	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยง	ส่งผล	-	-	-

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

เพศ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความต้องการและความสนใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพโสดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ด้วยคนสถานภาพโสดอาจใช้เวลาในการดำเนินชีวิตไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ การลดระยะเวลาในส่วนนี้อาจมีความจำเป็น จึงทำให้สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการเข้าไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้มีรายได้อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางอ่จให้ความสำคัญในด้านค่าธรรมเนียมและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อต้องการให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุที่กำหนดเป็นช่วงของวัยศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งต่างมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาจากข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน เช่น ในยุคดิจิทัลช่วงวัยดังกล่าวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางออนไลน์และมาประยุกต์ใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงทำให้อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าช่วงระดับการศึกษาเป็นระดับที่ต่างมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม การค้นหาข้อมูลโดยการค้นหาจากข้อมูล การเปิดรับสื่อที่ไม่ต่างกัน เช่น ในยุคดิจิทัลช่วงวัยดังกล่าวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทางอินเตอร์เน็ต ดูข้อมูลโฆษณาผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์ และมาประยุกต์ใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันอาจทำให้

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 แตกต่างกันด้วย ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนา และช่วงอายุ 31-35 ปี เป็นช่วงวัยที่ทำงานและมีรายได้ระดับหนึ่ง อีกทั้งเป็นผู้ก้าวทันเทคโนโลยี จึงมีโอกาสที่จะสามารถค้นหาข้อมูลและเรียนรู้การใช้งานด้านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้และการค้นหาข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆของการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมามากกว่า 3 ปี ยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยเป็นเวลานานก็จะทราบนโยบาย ข้อมูล ข่าวสารที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้งาน จึงทำให้ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus พบว่า ความจำเป็นในการใช้ธุรกรรมการเงินและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมออนไลน์อาจเป็นเงินจำนวนไม่มาก เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การเติมเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้น้อยคนมากจะต้องออกไปทำธุรกรรมที่สาขา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ด้วยลูกค้าอาจจะมองถึงระบบที่รองรับ ความปลอดภัยในการใช้บริการ และการประหยัดค่าธรรมเนียมทั้งในการโอนเงินต่างสาขาต่างธนาคาร รวมทั้งการชำระบิลหรือการทำธุรกรรมทางการเงินด้วย จึงทำให้ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความจำเป็นในการใช้ธุรกรรมการเงินและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความจำเป็นในการใช้ธุรกรรมการเงิน การรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้วยแต่ละคนมีความต้องการในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงิน การขอรายการเดินบัญชี

ย้อนหลัง เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การทำธุรกรรมโอนเงิน ซึ่งส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus พบว่า ช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้วยบริการแอปพลิเคชั่น K plus สามารถใช้งานธุรกรรมต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา จึงทำให้ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus พบว่า สถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้วยบริการแอปพลิเคชั่น K plus สามารถใช้งานธุรกรรมต่างๆได้ในสถานที่ใดก็ได้ที่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต ด้วยปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในยุคดิจิทัล ใช้บริการทางออนไลน์จากสมาร์ทโฟนซึ่งมีการเชื่อมต่ออินเตอเน็ตตลอดเวลา จึงทำให้สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการพบว่าผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับผลงานของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการมักใช้ในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. และใช้บริการที่บ้านและณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี และใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ซึ่งใช้บริการจากที่บ้าน และส่วนใหญ่ใช้การทำธุรกรรมในการโอนเงิน และส่วนใหญ่ลูกค้าที่เป็นลูกค้ามากว่า 3 ปี อาจเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต ระบบที่ตอบสนองต่อการใช้งานในการทำธุรกรรมที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง โดยในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 16.5 และด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 18.3 ซึ่งสอดคล้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ แอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ที่สรุปผลงานวิจัยสรุปว่าประโยชน์ของการใช้ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ จากผู้ใช้บริการ Mobile Banking ช่วยลดต้นทุนด้านเวลา ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารหรือหาธนาคารที่ต้องการโอนเงิน และด้านต้นทุนการทำ Transaction บนมือถือ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง และลดคิวการรอคอย ในการไปทำธุรกรรมที่สาขา

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 18.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่สรุปผลงานวิจัยสรุปว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยในแต่ละด้าน เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H0 กล่าวคือ

ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย โดยจากข้อมูลแบบสำรวจผู้ใช้บริการมองว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานและแอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารบนอินเตอร์เน็ต และการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารบนอินเตอร์เน็ตให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 27.1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.527 ที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทยด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบสมการของเหตุผลอื่น ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านและแอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2559) ที่ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระบบที่ใช้งานมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินในระดับคามสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการที่ระดับความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสาหรับการศึกษาครั้งต่อไปข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ดังนั้นผู้บริหารควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการบริการด้านใดเป็นพิเศษ พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นไปในทิศทางใด การทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดที่ได้รับการใช้งานสูงสุด และพยายามศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงระบบการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ธนาคารมองเห็นทิศทางในการมุ่งให้บริการและนำเสนอบริการอย่างไร และควรสร้างความจูงใจอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 3 ปี ความถี่ในการใช้บริการ ยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกรรมการโอนเงินที่ใช้มากที่สุด และสถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 3 ปี เน้นการทำธุรกรรมขณะอยู่ที่บ้าน โดยใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการทำธุรกรรมการโอนเงินเป็นส่วนใหญ่ โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.00-17.59 น. ดังนั้นผู้บริหารควรทำการพัฒนาส่วนการใช้งานให้ตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย ไม่ควรเกิดปัญหาติดขัดบ่อยครั้ง ควรพัฒนาให้รองรับการใช้งานในแต่ละด้านเพื่อให้คงความไว้ใจ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้วยลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าของธนาคารมามากกว่า 3 ปี และควรมีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมเรื่องการใช้งานและประโยชน์ในการใช้งานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการเสมอ

3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงถือเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และผู้ใช้บริการยังคงมองถึงความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาการให้บริการของแอพลิเคชั่น K-Plus ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้าและการทำธุรกรรม รวมทั้งส่วนการใช้งานที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและปริมาณการใช้งานที่อาจมีมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้หากมองความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้บริการที่สาขาก็สามารถช่วยให้การรับบริการลูกค้าทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนในส่วนของบุคลากรที่ต้องคอยให้บริการที่สาขาได้ด้วยการใช้บริการผ่านแอพลิเคชั่น K-Plus

4. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยจากผลการศึกษาพบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลามีระดับความสำคัญสูงสุด อีกทั้งการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารล้วนมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการทางแอพพลิเคชั่นในด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ เพื่อช่วยลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร นอกจากนี้ผู้บริหารควรนำเสนอขั้นตอนการสมัครใช้บริการ การใช้บริการ ความปลอดภัยความถูกต้องของข้อมูล และประสิทธิภาพของบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการใช้บริการที่ปลอดภัย และวางแผนให้พนักงานคอยให้การตอบรับหากพบปัญหาในการใช้บริการเพื่อความเชื่อมั่นว่าจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา และสุดท้ายการบริหารและวางแผนเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อเทียบกับการไปที่สาขา ผู้บริหารควรมีการประชาสัมพันธ์และมีนโยบายที่ให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายและประโยชน์หากเลือกใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น หากผู้ใช้บริการใช้บริการแอพพลิเคชั่นมากขึ้น ก็ส่งผลต่อการทำงานที่สาขาลดลง ซึ่งช้วยให้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนอื่นได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสาหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการมุ่งเน้นศึกษาเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.527 ซึ่งตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ด้วยผู้ใช้บริการต่างให้คามสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้งานด้านธุรกรรมการเงินของระบบการให้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย อีกทั้งควรพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการบริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการแอพพลิเคชั่น K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). "พฤติกรรมผบู้ริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัม ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาสัก เต๊ะขันหมาก. (2553). **หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). **การคิดเชิงประยุกต์**. กรุงเทพฯ: ซัคเซส มีเดีย.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). "ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คณาวุธ ชื่นชม. (2553). "การพัฒนาแอปพลิเคชั่น ศูนย์รวมข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมบนระบบปฏิบัติการ iOS." สารนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). "การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

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

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณภัทร อติคุณธนิน. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐญา มาเกิด. (2554). "พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่นในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนดลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดชาพล สวนสุข. (2560). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น มายโม่ เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). **รู้และเข้าใจ บริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ 367d598f-7779-48eb-95b0-41e0bebd4974/THIP_07_Banking40_TH.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **รายงานธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagement System/ReportDocPayment/Epayment/Pages/Epayment.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **สถาบันการเงิน**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Pages/default.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). **รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนยั่งยืน 2561**. เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/sustainable-development/SDAnnualReports/2018_SD_TH.pdf

ธนาคารกสิกรไทย. (2563). กสิกรไทยลุยธุรกิจในยุคความท้าทายรอบด้าน เดินหน้ายุทธศาสตร์ใหม่. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/News/Pages/KBank-Vision-2020.aspx

ธนาคารกสิกรไทย. (2564). **K PLUS ครองแชมป์ประเทศไทย ยอดใช้งานปี 63 โต 71%**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/News/Pages/K-PLUS-2020.aspx

ธนาภา หิมารัตน์. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). **Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ปริญญา คมปรียารัตน์. (2562). "พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2546). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). **สถาบันการเงินในยุคดิจิตอล**. เข้าถึงได้จาก 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/

พรทิพา ลีวิวัฒนกูล. (2561). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ยุคสังคมไร้เงินสด." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชริดา ไถ้ทอง. (2559). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพ์นิภา บัวแสง. (2561). **Digital Transformation: พลิกโฉมธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/4327/ex7z1t4tot/MoneyBanking_Digital-Transformation_20171214.pdf

ภคพร เปลี่ยนไพโรจน์. (2560). "มุมมองและการปรับตัวของพนักงานสาขาในยุค Digital Banking." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). "การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรา มหามงคล. (2554). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑิรา ศรีด้วง. (2558). "ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." **วารสารมนุษยศาสตร์** 22, 1: 231-251.

วรรณพร หวลมาน. (2558). "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จ ากัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวุฒิ มีชัย. (2555). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี." **วารสารวิชาชีพบัญชี** 8, 22: 38-51.

ศศิพร บุญชู. (2560). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจหมาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2560). **Mobile Banking...การธนาคารในยุค Digital**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2017/06/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **Digital Bank...ความท้าทายอยู่ที่การหารูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของไทย**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Digital-Bank-z3205.aspx

สัจจาภรณ์ ไชยเสนา. (2560). "พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2563). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ." **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง** 1, 1: 1-21.

สิริสุดา รอดทอง. (2557). "ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2553). "แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น." **วารสารนักบริหาร** 31, 4: 110-111.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2557). **Application categories**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาออนไลน์.

สุวมิตร บุญแก้ว. (2559). "ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันธิตรา ดอนบันเทา, วชิรากร วังภูงา, วารุณี มีมุข และจตุรพร เสือสูงเนิน,. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/4082020-01-10.pdf

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

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). "ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม " วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Aggelidis, V. P., and Chatzoglou, P. D. (2009). "Using modified technology acceptance model in hospitals." **International journal of medical informatics** 78, 2: 115-126.

Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., and Sanz-Blas, S. (2009). "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage." **International Journal of Bank Marketing** 27, 1: 53-75.

Anastasia, A. (1976). **Psychological Testing**. 4th ed. New York: Macmillan.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." **MIS Quarterly** 13: 319-340.

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

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

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., and Tabar, M. J. S. (2014). "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients." **Telematics and Informatics** 31, 1: 62-78.

Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. New Jersey: Prentice Hall.

Henerson, M. E., Morris, L. L., and Fitz-Gibbon, C. T. (1987). **How to measure attitudes**. London: Sage.

Holzer, A., and Ondrus, J. (2011). "Mobile application market: A developer's perspective." **Telematics and Informatics** 28: 22-31.

Karayanni, D. (2003). "Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics." **European Business Review** 15, 3: 141-152.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., and Laukkanen, P. (2007). "Segmenting Bank Customers by Resistance to Mobile Banking." **International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB** 2007): 42-42.

Lee, E., Kwon, K., and Schumann, D. W. (2005). "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking." **International Journal of Bank Marketing** 23, 5: 414-437.

Ourgreenfish. (2563). **สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020.** เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020

Ozdemir, S., Trott, P., and Hoecht, A. (2008). "Segmenting internet banking adopters andnon-adopters in the Turkish retail banking sector." **The International Journal ofBank Marketing** 26, 4: 212-236.

Pender, N. J. (1996). **Health Promotion in Nursing Practice**. 3th ed. Stamford: Appleton & Lange.

Pender, N. J., Murdaugh, C. L., and Parson, M. A. (2002). **Health Promotion in Nursing Practice**. N.J.: Prentia Hall.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior**. 3th ed. New Jersey: Prentice Hal.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2003). **Customer Behavior**. 8th ed. New Jersey: Pentice Hall.

Sylvie, L., and Xiaoyuan, L. (2005). "Consumer' attitudes towards online and mobile banking in China." **International Journal of Bank Marketing** 23, 5: 362-380.

The Story Thailand. (2563). **เมื่อ กสิกรไทย ขยับจากผู้นำ Digital Banking สู่ผู้นำ Digital Lending**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.thestorythailand.com/09/12/2020/9350/

Thurstone, L. L. (1974). **The Measurement of Values**. Chicago: The University of Chicago Press.

Yamane, T. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.

Yang, K., and Luara, D. F. (2008). "Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers." **Journal of Consumer Marking** 25: 272-280.

Yiu, C. S., Grant, K., and Edgar, D. (2007). "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector." **International journal of information management** 27, 5: 336-351.

Zhou, T. (2012). "Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective." **Computers in Human Behavior** 28: 1518-1525.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็น “เรื่องพฤติกรรมและรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และใช้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

.....ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวาง ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง

2. อายุ

❑ 1) น้อยกว่า 20 ❑ 2) 20-25 ปี

❑ 3) 26-30 ปี ❑ 4) 31-35 ปี

❑ 5) 36-40 ปี ❑ 6) 41 ปีขึ้นไป

3.

4. สถานภาพ

❑ 1) โสด ❑ 2) สมรส

❑ 3) หม้าย ❑ 4) หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ❑ 2) อนุปริญา / ปวส.

❑ 3) ปริญญาตรี ❑ 4) ปริญญโท

❑ 5) ปริญญาเอก

6. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4) ข้าราชการ

❑ 5) พนักงานรัฐวิสากิจ ❑ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

❑ 7) อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 2) 10,000-20,000 บาท

❑ 3) 20,001-30,000 บาท ❑ 4) 30,001-40,000 บาท

❑ 5) 40,001-50,000 บาท ❑ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวาง ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย
   - ❑ 1) น้อยกว่า 6 เดือน
   - ❑ 2) 6 เดือน - 1 ปี
   - ❑ 3) 1-3 ปี
   - ❑ 4) 3 ปีขึ้นไป
2. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย
   - ❑ 1) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
   - ❑ 2) 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
   - ❑ 3) 6 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์
   - ❑ 4) มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย
   - ❑ 1) น้อยกว่า 1,000 บาท
   - ❑ 2) 1,001 – 1,500 บาท
   - ❑ 3) 1,501 – 2,000 บาท
   - ❑ 4) 2,001 – 2,500 บาท
   - ❑ 5) มากกว่า 2,500 บาท
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย
   - ❑ 1) 6.00-11.59 น.
   - ❑ 2) 12.00-17.59 น.
   - ❑ 3) 18.00-23.59 น.
   - ❑ 4) 00.00-05.59 น.
5. ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด
   - ❑ 1) เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี
   - ❑ 2) ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ
   - ❑ 3) ชำระค่าสินค้าหรือบริการ
   - ❑ 4) การทำธุรกรรมโอนเงิน
   - ❑ 5) ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง
6. สถานที่ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย
   - ❑ 1) บ้าน
   - ❑ 2) ที่ทำงาน
   - ❑ 3) สถานศึกษา
   - ❑ 4) ระหว่างเดินทาง
   - ❑ 5) ที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า
   - ❑ 6) อื่นๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคาร					
2. บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีการให้บริการรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย					
3. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร					
4. การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี					
5. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม (เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น)					
6. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีความเหมาะสม					
7. แอปพลิเคชั่น K plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ (เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือ เร่งรีบเพื่อให้ทันเวลาก่อนธนาคารปิดทำการ เป็นต้น)					
8. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น					
9. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
10. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน					
2. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการแอปพลิเคชั่น K plus					
4. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชั่น K plus					
5. ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชม.					
6. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ทุกที่ ที่มีการรองรับระบบ Internet					
7. แอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง					
8. ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus					
9. แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					
10. แอปพลิเคชั่น K plus มีการตอบสนองและสามารถแสดงผลได้รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี: ทัศนคติในการใช้งาน

ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ					
2. การให้บริการของแอปพลิเคชั่น K plus มีความถูกต้องแม่นยำ					
3. การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
5. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
6. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า					
7. แอปพลิเคชั่น K plus มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย					
8. แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
9. การปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชั่น K plus เกี่ยวกับการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย					
10. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ Digital Banking					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แอปพลิเคชั่น K plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ					
2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus					
3. แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน					
4. การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชั่น K plus					
5. การแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทาธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus					

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ					
2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
3. มีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)					
4. มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 31 วันที่ ๒๕ มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ด้วย นางสาววีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 59602362 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงกิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 30 วันที่ 15 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข

ด้วย นางสาววีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 59602362 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงกิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 32 วันที่ 16 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก

ด้วย นางสาววีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 59602362 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงกิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.	เพศ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.	อายุ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3.	สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคารกสิกรไทย						
1.	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.	ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3.	ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4.	ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.	ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
6.	สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่าน K plus	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง						
การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน						
1.	ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชั่น K plus ของธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.	บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีการให้บริการรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
3.	แอปพลิเคชั่น K plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4.	การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.	แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม (เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6.	อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7.	แอปพลิเคชั่น K plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ (เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือ เร่งรีบเพื่อให้ทันเวลาก่อนธนาคารปิดทำการ เป็นต้น)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8.	แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9.	แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
10.	แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน						
11.	ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
12.	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
13.	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการแอปพลิเคชั่น K plus	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14.	ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชั่น K plus	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
15.	ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
16.	สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus ได้ทุกที่ ที่มีการรองรับระบบ Internet	+1	0	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
17.	แอปพลิเคชั่น K plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18.	ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
19.	แอปพลิเคชั่น K plus มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
20.	แอปพลิเคชั่น K plus มีการตอบสนองและสามารถแสดงผลได้รวดเร็ว	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
ทัศนคติในการใช้งาน						
21.	ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
22.	การให้บริการของแอปพลิเคชั่น K plus มีความถูกต้องแม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
23.	การบริการแอปพลิเคชั่น K plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
24.	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
25.	พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
26.	การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
27.	แอปพลิเคชั่น K plus มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
28.	แอปพลิเคชั่น K plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
29.	การปฏิสัมพันธ์ในแอปพลิเคชั่น K plus เกี่ยวกับการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
30.	ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีและการให้บริการ Digital Banking	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง						
31.	แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
32.	ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชั่น K plus	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
33.	แอปพลิเคชั่น K plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
34.	การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชั่น K plus	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
35.	การแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทาธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น K plus	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย						
1.	มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.	มีสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4.	ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววีรภรณ์ จึงสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/5 หมู่ที่ 5 ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม