

การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร
บนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณทิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร
บนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563



นายกฤษณะ สมรบรรสุข
ผู้วิจัย

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากบุคคล และองค์กรหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุก ๆ ท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย ขอขอบคุณพนักงานธนาคาร สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ธนาคารออมสิน, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารทหารไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ช่วยดำเนินการ แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ BM (20C) ที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัย เป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องหรือผิดพลาดนั้น และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะมีประโยชน์ไม่มากก็น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธนาคารและสถาบันการเงินที่ให้บริการแอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือ รวมไปถึงผู้ใช้บริการด้วย

กฤษณะ สมรรบวรสุข

การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ACCEPTANCE AND DECISION TO USE FINANCIAL SERVICES THROUGH LONG-TERM
MOBILE BANKING APPLICATIONS IN BANGKOK

กฤษณะ สมรบรรสุข 6050325

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี
สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับและการตัดสินใจในการใช้บริการ
ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยการใช้
แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคารในฐานะผู้ให้บริการ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณ แล้วหาความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม

ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า การยอมรับและการตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงิน
ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการยอมรับ คือ ความตั้งใจที่จะใช้ โดยมีความตั้งใจ
ที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ ด้านการตัดสินใจ
คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

การนำไปประยุกต์ใช้ ธนาคารควรสร้างแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของ
ผู้ให้บริการให้มากที่สุด โดยแอปพลิเคชันจะต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถ
เรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารในระยะยาว

คำสำคัญ: การยอมรับ/ การตัดสินใจ/ แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ/ ใช้บริการในระยะยาว/
ผู้ให้บริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี	15
2.2.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี	15
2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี	16
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	17
2.2.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	27
2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ	27
2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3	33
2.4	36
2.5	37
2.6	39
2.7	45
2.8	45
บทที่ 3	
วิธีดำเนินงานวิจัย	47
3.1	47
3.1.1	48
3.1.2	48
3.2	49
3.3	50
3.4	52
3.5	53
3.6	54
3.7	55
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	56
4.1	57
4.2	59
4.3	71
4.4	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจ ที่มีนัยสำคัญในการพยากรณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว และสร้างสมการเพื่อพยากรณ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	89
4.7 ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการวิจัย	102
5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย	107
5.3 การอภิปรายผล	107
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	112
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	113
5.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	113
5.4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	120
ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ต	2
2.1	แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2	สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย	35
3.1	แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อคำถามในการวิจัย	51
3.2	แสดงผลความเชื่อมั่นของคำถามในงานวิจัย	52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	57
4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	59
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	60
4.4	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านความง่ายในการใช้งาน	60
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านความง่ายในการใช้งาน	61
4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะใช้	61
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านความตั้งใจที่จะใช้	62
4.8	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	62
4.9	ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	63
4.10	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการนำมาใช้งานจริง	63
4.11	ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการนำมาใช้งานจริง	64
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	65
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	66
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการใช้งาน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้งาน	68
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	69
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำมาใช้งานจริง	70
4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	71
4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	72
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	72
4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	73
4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการประเมินทางเลือก	73
4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการประเมินทางเลือก	74
4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจใช้งาน	74
4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการตัดสินใจใช้งาน	75
4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	75
4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	76
4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	76
4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูล	79
4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก	80
4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	81
4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ	82
4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	83
4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายชื่อ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ	83
4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยการวิเคราะห์ Line Regression	89
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความตั้งใจที่จะใช้ โดยการวิเคราะห์ Line Regression	91
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Regression Analysis)	91
4.42 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความตั้งใจที่จะใช้	93
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression	93
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยการวิเคราะห์ Line Regression	94
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยการวิเคราะห์ Line Regression	95
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ Line Regression	95
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ Line Regression	96
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการตัดสินใจใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression	97
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Regression Analysis)	98
4.51 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน	99
4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	99

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA	19
2.2	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB	20
2.3	ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM	22
2.4	แผนภูมิแสดง โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินกิจการด้านต่างๆ และมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้บริการธุรกรรมที่หลากหลายเช่นกัน (จิวิฐ อินทร์บำรุง, 2553) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) และธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งธุรกรรมดังกล่าวสามารถทำผ่านดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) และโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร โดยผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็นธนาคาร (bank) และไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) รวมทั้ง ธุรกิจฟินเทค (FinTech) ทำให้บทบาทของสาขานาคารเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปเน้นที่ธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาด้านการลงทุน บริการสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำผ่านดิจิทัลแบงกิ้งได้ ส่งผลให้การขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว และมีแนวโน้มลดจำนวนลง ดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่ลดลงเพราะธนาคารต่าง ๆ ชะลอหรือหยุดการขยายสาขาเพื่อการตั้งรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ส่งผลให้ระบบการเงินสมัยใหม่ให้มีผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นไม่เฉพาะแต่สถาบันการเงินด้วยตนเองเท่านั้นที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแต่จะมีผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่เข้ามาพัฒนารูปแบบการชำระเงินร่วมกับระบบการเงินสมัยใหม่โดยเชื่อมโยงถึงกันหมด ส่งผลให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขัน

ที่เพิ่มมากขึ้น (ปีพ.ศ. ตั้งจินตนาการ, 2559) เนื่องจากการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล เข้ามามีบทบาท ด้านการลดต้นทุนไม่ว่าจะเป็นการลดค่าแรงคนงานหรือการลดต้นทุนในการขยาย สาขาของธนาคาร ประกอบกับอัตราการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ต ที่มี อัตราสูงขึ้น ดังตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ต

รายการ	มิ.ย.2561	ปี 2560	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557
ธุรกรรมการเงินผ่าน internet banking					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	23,125,388	20,466,619	15,095,696	11,901,117	10,159,971
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	22,525	248,478	240,461	186,237	188,409
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,187	23,513	29,706	23,630	20,500
ธุรกรรมการเงินผ่าน mobile banking					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	37,973,421	31,634,571	20,883,147	13,918,815	6,229,960
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	203,232	1,229,930	584,983	263,923	109,350
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,269	8,999	5,361	2,800	1,364

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) และธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีแนวโน้มเติบโต สูงขึ้น เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนใช้บริการผ่านทางสาขา ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลแทน ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตมากกว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เพราะสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของเทคโนโลยี และการเติบโตของธุรกิจ E-commerce / M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้ ธนาคารบน มือถือเป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้ธนาคารบนมือถือมีแนวโน้ม เติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือปัจจุบัน แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยมีผู้ใช้บริการประมาณ 9 ล้านราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ใน กลุ่มดิจิทัลแบงก์กิ้ง รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ใช้บริการประมาณ 8 ล้านราย ส่วนแอปพลิเคชัน KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย และแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

ของธนาคารกรุงเทพมีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 5 ล้านราย (กิตตินันท์ นาคทอง, 2561) ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินที่เปิดให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพและพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยมีการเพิ่มช่องทางในการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็วและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นไปทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (Tablet) ให้เสมือนการไปใช้บริการที่สาขา รวมไปถึงการผสมผสานทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียวในการขยายฐานลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเสริมสร้างภาพลักษณ์ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

การใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการให้บริการหลักที่ใกล้เคียงกัน โดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยจากข้อมูลข้างต้นสถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมถึงผู้เล่นรายใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจฟินเทค (FinTech) ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายของสถาบันการเงินในการรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคต โดยต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ และยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้เกิดการยอมรับจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคาร ในฐานะผู้ใช้บริการ โบบายเบงคั้ง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,936,281 คน (กิตตินันท์ นาคทอง, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย

- การยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), ความง่ายในการใช้งาน (Perceived

ease of use), ความตั้งใจจะใช้ (Intention to use), ทศนคติที่มีต่อการ ใช้ (Attitude toward using) และ การนำมาใช้งานจริง (Actual use)

- การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ ระยะเวลา ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ(Need recognition) การหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือระยะเวลา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคช่วยให้การดำเนินการของธนาคารตอบสนองความต้องการตามกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจน เพื่อการบริการ ขยายฐานลูกค้า และแข่งขันกับธนาคารอื่น ได้

2. การนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้งานด้านธุรกรรมการเงินเป็นช่องทางในการเพิ่ม รายได้ให้กับธนาคารในระยะยาว นอกเหนือจากการให้บริการที่สาขาของธนาคาร

3. ทราบถึงปัจจัยความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต

4. พัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการใช้งาน ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงินในระยะยาว

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ หมายถึง การให้บริการของสถาบัน การเงินในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ด้วยบริการที่ รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่หลากหลาย

2. การยอมรับการใช้งาน หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจที่จะยอมรับ แล้วนำเอาเทคโนโลยีการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease

of use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual use)

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการรับรู้ว่าการใช้ แอปพลิเคชัน ช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินทำได้รวดเร็วขึ้น ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน

4. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง การใช้งานหรือบริการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนสามารถเข้าใจได้โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น โดยความง่ายในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร จากการศึกษาเทคโนโลยีมาประยุกต์โดยไม่ต้องอาศัยความรู้และความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ยุ่งยากหรือไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการใช้บริการ

5. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) หมายถึง ความเจตนาหรือต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากเกินไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารต่อไปในอนาคต สม่่าเสมอและเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารในการซื้อของออนไลน์และเป็นสื่อกลางในส่งต่อความสุขในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

6. ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) หมายถึง ปฏิบัติทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทักษะคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทำให้ไม่ต้องรอคิวที่สาขา การใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยและมีรสนิยมที่ดี

7. การนำมาใช้งานจริง (Actual use) หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การนำมาใช้งานจริง

หมายถึง การที่เคยใช้บริการ เช่น โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เช่น การชำระค่าวงเงินกู้ ชำระค่าวงเงินเชื่อและบัตรเครดิต เป็นต้น

8. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการเลือกสำหรับเลือกทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการใช้บริการ และความตั้งใจว่าจะใช้บริการนี้เป็นประจำและต่อเนื่อง เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะใช้บริการดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการและขั้นพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ

9. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่บุคคลทราบถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ เช่น เห็นบุคคลใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารแล้วดีจึงอยากใช้บริการ บริการแอปพลิเคชันของธนาคารแล้วสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินได้ และใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารแล้วสะดวกจึงอยากใช้บริการ เป็นต้น

10. การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันของธนาคารได้แก่ การสอบถามจากคนใกล้ชิด สํารวจและสอบถามจากธนาคาร หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารและคำนี้ถึงประสบการณ์ในการใช้บริการจากอดีตที่เคยใช้บริการ

11. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หมายถึง การประเมินคุณภาพที่ดีของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของธนาคาร รวมทั้งการมีบริการเสริมต่างๆ เป็นต้น

12. การตัดสินใจใช้งาน (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทดลองใช้บริการแล้ว

13. พฤติกรรมภายหลังการใช้งาน (Post purchase feeling) หมายถึง ความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร แล้วกลับมาใช้บริการอีก มีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร

14. ระยะเวลา หมายถึง การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาเกิน 1 ปีขึ้นไป

15. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
16. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา หัวข้อวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และแนวทางของการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย

2.2.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (กระบวนการตัดสินใจของ

Kotler)

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการ แอปพลิเคชันของธนาคาร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้นและจงใจให้เกิดพฤติกรรม แต่จากการศึกษามากมายก็สามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 124) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นกระทบกับความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำ โดยผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ชูชัย สมितिไกร (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดความสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นที่ว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 20) ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน โดยมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล

2.1.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก โดยนักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ทางเศรษฐกิจ (Economic)
- ทางเทคโนโลยี (Technological)
- ทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- ทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับหรือมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือการรับรู้ ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของบริโภคนหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกจากผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกจากตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกจากผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกจากเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกจากปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 127)

การศึกษาต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามรูปแบบ 6W's1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ถูกค้าซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพนั้นถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การนั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต โดยร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และ

เคมี ซึ่งการที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ ส่วนการที่ร่างกาย มีเลือด มีเนื้อ ก็ เป็นลักษณะทางชีววิทยา และในขณะที่เดียวกันมนุษย์มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา ต่อมน้ำลาย เหล่านี้คือ เคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ เพราะมีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังต่อไปนี้ (ตุลยลักษณ์ อุโพบิจิตร, 2550)

- ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นเมื่อกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคต้องสวมแว่นตา ก็เกิดจาก สรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูขา ก็เกิดจากสรีระหรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำ ดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนักในประเทศไทย สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทยเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้อง มีการเปลี่ยนแปลงเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

- สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นความต้องการที่เกิดจากจิตใจที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรม รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เมื่อมีความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคน รับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือภัตตาคาร หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้นแต่บางคนต้องการความเท่ ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ต่างกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนที่ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย จากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความ สำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะ เริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้า ปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของ สภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็น แหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

- สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้อง กับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละ

ชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นลูกจ้าง เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะได้ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอมพอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็จะทำตามพอชนชั้นล่างทำตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้น ไป สินค้าอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกันทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

- วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวรองรับวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคมคำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามของธรรมแปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดี สิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในระยะยาว

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ศุภภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้จักและความสะดวกการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะการใช้งาน มาเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า หมายถึง การยอมรับการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจที่จะยอมรับแล้วนำเอาเทคโนโลยีการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคาร มาใช้ในชีวิตประจำวันประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual use)

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- **ขั้นรับรู้ต้นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมแต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนมีอยู่
- **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย
- **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

- **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น
 - **ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว
- Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้
- **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามียุทธศาสตร์เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
 - **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
 - **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงหรือไม่
 - **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
 - **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค (2551) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคลเช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคิด ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลงมีความรู้ความเข้าใจสิ่งใหม่ได้ง่ายนอกจากนี้การติดต่อ สัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอความสนใจรับรู้ข่าวสารแขนงใหม่ ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด สรุปกระบวนการยอมรับคือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้ นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

Aggelidis และ Chatzoglou (2016 อ้างใน พรชนก พลาบุลย์, 2558) กล่าวว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้

ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคล นั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใช้ระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่าย ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลายรวมถึงระบบสารสนเทศ (Information system) ผลิตภัณฑ์ (Product) และ การตลาด (Marketing) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of use) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

2.2.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

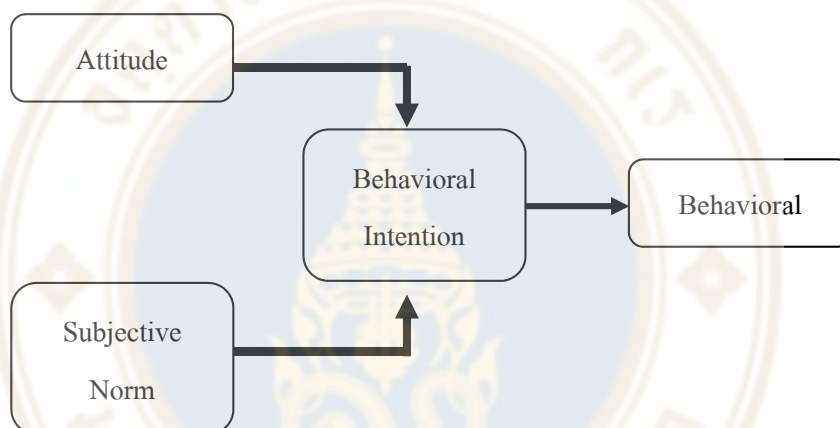
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology acceptance Research) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.2.4.1 Theory of Reasoned Action

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล(The theory of reasoned action หรือ TRA) นำเสนอ โดย Ajzen และ Fishbein (1980) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Davis et al. (2002) จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

จากหลักการ TRA การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA

ที่มา: Ajzen และ Fishbein (1980: 61)

จากภาพ 2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

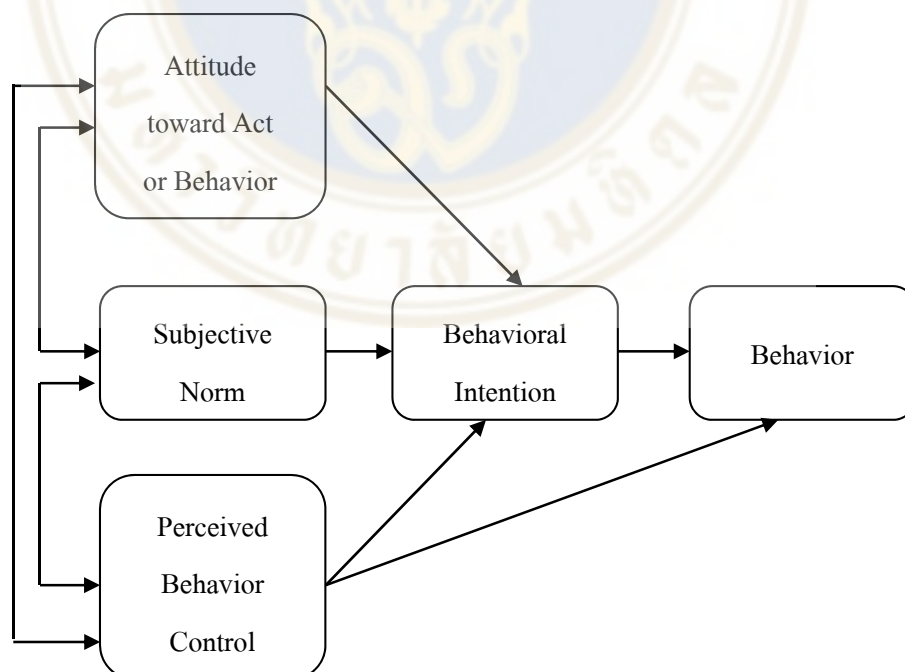
บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจาก

การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไปกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎี Theory of planned behavior หรือ TPB

2.2.4.2 Theory of Planned Behavior

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavioral control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้

หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB

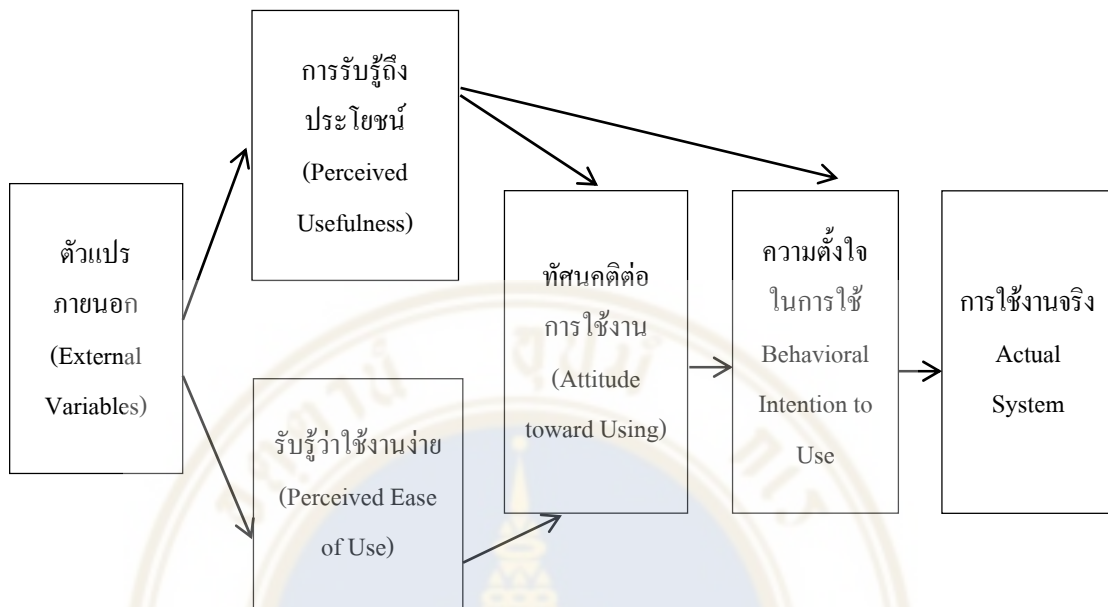
ที่มา: Ajzen และ Fishbein (1980: 67)

จากภาพ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ Ajzen & Fishbein (1980) เชื่อว่าบุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น และปัจจัยภายนอกเช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้จะถูกกำหนดด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น การใช้งานอย่างต่อเนื่องและการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัย ดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่อย่างไรก็ตาม TPB ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การนำ TPB มาอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไปจึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี Technology acceptance model หรือ TAM

2.2.4.3 Technology Acceptance Model

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ คิดค้นโดย Davis (1989) แบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยมีพื้นฐานระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ กับบรรทัดฐานทางสังคม หลักของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงของการตัดสินใจที่จะเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived

Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM

ที่มา: อรุโณทัย พัยคมพงษ์ (2560 : 129)

อรุโณทัย พัยคมพงษ์ (2560: 129) ได้สรุปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ไว้ว่าเมื่อพิจารณาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อย่างละเอียดจะพบว่าทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน โดย TRA เน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen et al., 2004) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสารและซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis แล Chatzoglou, 2009)

- การรับรู้ประโยชน์: การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมายเป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งให้ความสนใจการเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่ได้รับ (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2550: 188)

เดวิส (Davis, 1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพนเดอร์ (Pender, 1996) ซึ่งได้อธิบายว่าเป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้นเช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้

ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน (Pender et al, 2002) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผลเพิ่มศักยภาพเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัทหน่วยงานหรือองค์กรของตน

- การรับรู้ความง่าย: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใช้ระบบโดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989)

- ทักษะคติ: ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียงความคิดเห็นความรู้สึกและเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น เชื้อชาติขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Anastasia, 1976; Ajzen et al., 1975) สอดคล้องกับ เธอสโตน (Thurstone, 1974) อธิบายว่าทักษะคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูดยกระทำหรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และจากงานวิจัยของ เดวิส และคณะ (Davis et al., 2002) ได้ให้คำจำกัดความทักษะคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ โดยสรุปแล้วทักษะคติ

เป็นผลรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเป็นประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

- ความตั้งใจใช้ (Intention to Use): ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่น ๆ เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่นอน และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา และมีความพยายามทุ่มเทแน่นอนที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้ (อรรถัย เลื่อนวัน, 2555)

เป็นความพยายาม มีความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งดังที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใดหากบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม ดังที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนถึงโอกาสและเวลาเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่ตนได้ตั้งเป้าไว้ก่อนหน้านี้ (อรรถัย เลื่อนวัน, 2555)

ไอเซนและฟิชบายน์ (Ajzen และ Fishbein, 1980) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เดวิส และคณะ (Davis et al., 2002) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้สรุปแนวคิดทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (2002) มาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมที่สังคมเป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง การที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

กล่าวโดยสรุป ตามแบบจำลองเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีจากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ ผู้เขียนเห็นว่าควรส่งเสริมให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อมีการศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual use) ดังนี้

- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน

เพิ่มประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการทำงานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยให้การธุรกรรมทางการเงินได้เร็วขึ้น ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

- ความง่ายในการทำงาน (Perceived ease of use) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการทำงานในด้านของความง่ายในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการทำงานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการทำงานมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความง่ายในการทำงานยัง หมายถึง การใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถเรียนรู้และทำได้ด้วยตนเอง สามารถสามารถค้นหารายการข้อมูลทางการเงินที่ต้องการได้ง่าย เข้าถึงรายการคำสั่งแอปพลิเคชันของธนาคารได้ง่าย เข้าถึงขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และการทำงานผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

- ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) คือ ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้ยังหมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารต่อไปในอนาคต สม่่าเสมอและเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารเป็นสื่อกลางของขงขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

- ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) คือ ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทำให้ไม่ต้องรอคิวที่ธนาคารสาขา การใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัยและมีรสนิยม (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

- การนำมาใช้งานจริง (Actual use) คือ การใช้เทคโนโลยีจริง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การนำมาใช้งานจริงได้แก่ เคยใช้บริการโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่าน แอปพลิเคชัน

ของธนาคารได้ สามารถเข้าตรวจสอบบัญชีได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่น ๆ ผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารเช่น การชำระค่าวงเงินกู้ ชำระค่าวงเงินเชื่อ (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ได้มีนักวิชาการได้เสนอความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ค็อดเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชิฟแมน และ กานุก (Schiffman และ Kanuk, 1994: 659 อ้างถึงใน พิบูล ธิปะปาล, 2551: 63) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

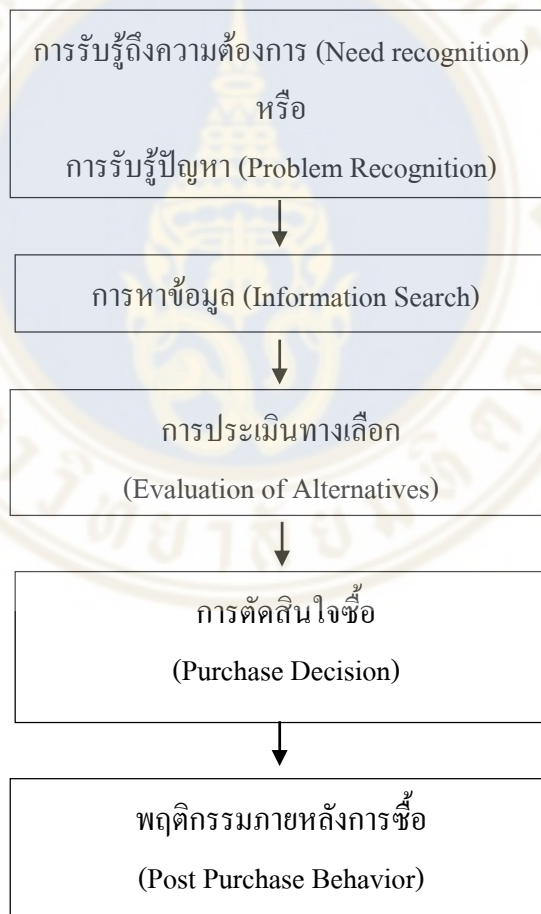
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือก

ที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่นั่นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) (Kotler, 2003: 158) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ มีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: พิบูล ทีปะปาล (2555: 63-64)

2.3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (พิบูล ทิปะपाल, 2555)

2.3.2.2 การหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้น ต้องอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที และเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเหล่านั้นมา โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ (พิบูล ทิปะपाल, 2555)

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควมคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล, 2555)

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ (พิบูล ธิปะปาล, 2555)

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์

เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยง

2.3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ โดยจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติได้จริงของผลิตภัณฑ์ (พิบูล ทีปะปาล, 2555)

เลวิส (Lewis, 1898 อ้างใน ฌักทอร์ ปุณยาภาภัสสร, 2553) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) จะประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้และการกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวความคิดการตัดสินใจดังนั้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาสความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ฟาร์เลย์ และเลห์มาน (Farley และ Lehmann, 1984) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจ CDM ย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยอธิบายว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

- จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

- จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องมือการค้ำนั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2554) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ (3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
2. แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกาย หรือในจิตใจ เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
4. ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งของบุคคล
5. การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
6. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน
 - ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่
 1. สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
 2. ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
 3. กระบวนจัดกลาทางสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนจัดกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
 4. วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
 5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
 6. สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้น การรับรู้ความต้องการ ขั้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.2 สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎี	Researcher	รายละเอียด
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	Scott (2012), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552), ชูชัย สมितिกร (2558), ธงชัย สันติวงษ์ (2554), อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2551), นิตยาพร เสมอใจ (2550), สุปัญญา ไชยชาญ (2546), ธนกฤต วันตะเมธ (2554), ปณิศา มีจินดา (2554), กัดยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2553)	รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2. ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี	Ajzen และ Fishbein (1980), Richard Bagozzi และ Venkatesh (2011), Aggelidis และ Chatzoglou (2009), เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล (2554), ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555), ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557), หทัยกาญจน์ วรชนสิทธิโชค (2551), อรทัย เลื่อนวัน (2555), สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร(2555)	ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี 1. ขั้นรับรู้ตัวตน (Awareness Stage) 2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) 5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) 3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ตารางที่ 2.2 สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎี	Researcher	รายละเอียด
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	Farley และ Lehmann (1984), Schiffman และ Kanuk (1994), ฉัตยาพร เสมอใจ (2550), ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2554), ฌักทอร์ ปุณยาภาภัสสร(2553), อุดลย์ จาตุรงกุล (2550), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2. การหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) <p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายนอก 2. ปัจจัยภายใน

2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม จะสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2. อายุ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัด มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะ แต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร แต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อการตัดสินใจและมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจและยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application มีความหมายดังต่อไปนี้ (จริพร ศรีพิลาวัฒน์, 2552)

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ

จริพร ศรีพิลาวัฒน์ (2552) ได้กล่าวว่า Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมสัปดาห์ โปรแกรมสนทนาและหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

1. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขายบ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
2. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
3. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่าง ๆ (Mobile Application for Restaurant)
4. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือบริการทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
5. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
6. โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
7. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)
8. โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับสถาบันการเงินในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน และบริการต่าง ๆ ของสถาบันการเงินในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Banking Application)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวของลูกค้าธนาคาร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐณี กุรุกิจวาณิชย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทรูขุมทรัพย์ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ปาณิสดา เตียวตระกูล (2559) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาค้นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการความปลอดภัยของบัญชีและแอปพลิเคชัน การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง การแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน สามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระเพื่อเป็นการประหยัดเวลาด้านราคาคิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการจะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาทต่อรายการ หรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำกิจกรรมทางการตลาดกับร้านค้าต่าง ๆ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการบริการในส่วนของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับ

ชนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินบริบทธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) 4C's : มุมมองด้านความสะดวกในการหาใช้บริการ (Convenience) มุมมองด้านการสื่อสาร (Communication) และมุมมองด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Need) (2) คุณภาพระบบ (System Quality) และ (3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

สุริย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารคือความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารประกอบด้วย 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่นอันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารจึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ

อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารที่แตกต่างกัน

เตชะพิทย์ ผลวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน โฆษณาเบงก์กิ้งซ่า ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการใช้งาน โฆษณาเบงก์กิ้งซ่า แปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางด้านความมั่นคงของระบบภาพลักษณ์และคุณภาพข้อมูลในงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้พัฒนา โฆษณาเบงก์กิ้งของธนาคารเข้าใจและตระหนักถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญอันได้แก่ ความมั่นคงของระบบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้งาน ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุง โฆษณาเบงก์กิ้งให้ลูกค้าใช้และกลับมาใช้งาน โฆษณาเบงก์กิ้งของธนาคารต่อไปอีกในอนาคต

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคาร กสิกรไทย และต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรด้านอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงก์กิ้งพลัส

Ulun Akturan และ Nuray Tezcan (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้ธนาคารบนมือถือในหมู่เยาวชน ด้านการรับรู้แล้วความตั้งใจในการใช้บริการ (Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions) ซึ่งการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

ด้านความตั้งใจในการยอมรับเป้าหมายในอนาคตว่าได้รับอิทธิพลอย่างเด่นชัดจากทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อธนาคารบนมือถือและสิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบมาจากการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยผลจากความเล็งด้านสังคมและความเล็งด้านประสิทธิภาพโดยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความง่ายในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ โดยถือเป็นข้อได้เปรียบถ้าธนาคารทำให้มันง่ายขึ้น เมื่อถึงจุดนั้นเมื่อไหร่ธนาคารก็ถือว่าอยู่ใกล้ความสำเร็จมากเท่านั้น เนื่องจากจะมีผู้ใช้บริการมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นถ้าธนาคารทำให้เยาวชนเหล่านี้รู้สึกได้ว่าารดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเป็นเรื่องง่ายก็จะส่งผลเชิงบวกให้กับพวกเขา ทำให้เกิดการพัฒนาทัศนคติที่ดีขึ้นต่อธนาคารบนมือถือ โดยการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจะผลต่อมายังการรับรู้การใช้งานที่ง่ายในการใช้บริการนั้นหมายถึงความคาดหวังว่าในการใช้บริการธนาคารบนมือถือจะไม่ต้องไม่ใช้ความพยายามในการเรียนรู้และใช้งานธนาคารบนมือถือ ซึ่งยิ่งง่ายยิ่งเป็นประโยชน์ นอกจากนี้พบว่า ทัศนคติต่อธนาคารบนมือถือยังได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมและความเล็งด้านประสิทธิภาพ จากการวิจัยในอดีตของผู้ให้บริการพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยผลจากวิจัยนั้นสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ได้ส่งผลถึงด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคมและความเล็งด้านประสิทธิภาพมีผลต่อความเป็นส่วนตัวและทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Mohamed Gamal และ Tarek R. Gebba (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับการใช้ธนาคารบนมือถือ: การพิสูจน์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้, ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการยอมรับการใช้ธนาคารบนมือถือ รวมไปถึงการควบคุมพฤติกรรมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสะท้อนถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือถ้ามองอีกมุมหนึ่งการควบคุมพฤติกรรมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบอีกว่า การนำมาใช้งานจริง มีปัจจัยที่นอกเหนือจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการที่ผู้ใช้บริการจะยอมรับการใช้ธนาคารบนมือถือ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ประเภทของธนาคาร และปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

Mahmood Jassim Alsamydai (2014) ได้ศึกษาวิจัยถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการธนาคารบนมือถือ(Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of

Mobile Banking Services) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ ไม่เพียงเท่านี้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานอีกด้วย โดยเมื่อผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงตามทฤษฎีของ TAM และได้ศึกษาการพัฒนาโดยการเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้บริการ โดยปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของภาคธนาคารมากขึ้นแล้วศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับการให้บริการของธนาคารบนมือถือ ในจอร์แดน พบว่าปัจจัยภายนอกสามารถช่วยกระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย ได้เช่นกัน

ศุภสิรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลจากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Mobile banking เนื่องจากสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็ว ทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ซึ่งถือว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งใช้งานง่ายสามารถครอบคลุมธุรกรรมการเงินประเภทต่าง ๆ โดยแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำได้เป็นอย่างดี โดยมีบุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวกปลอดภัยเหมาะสม และการสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมอีกด้วย

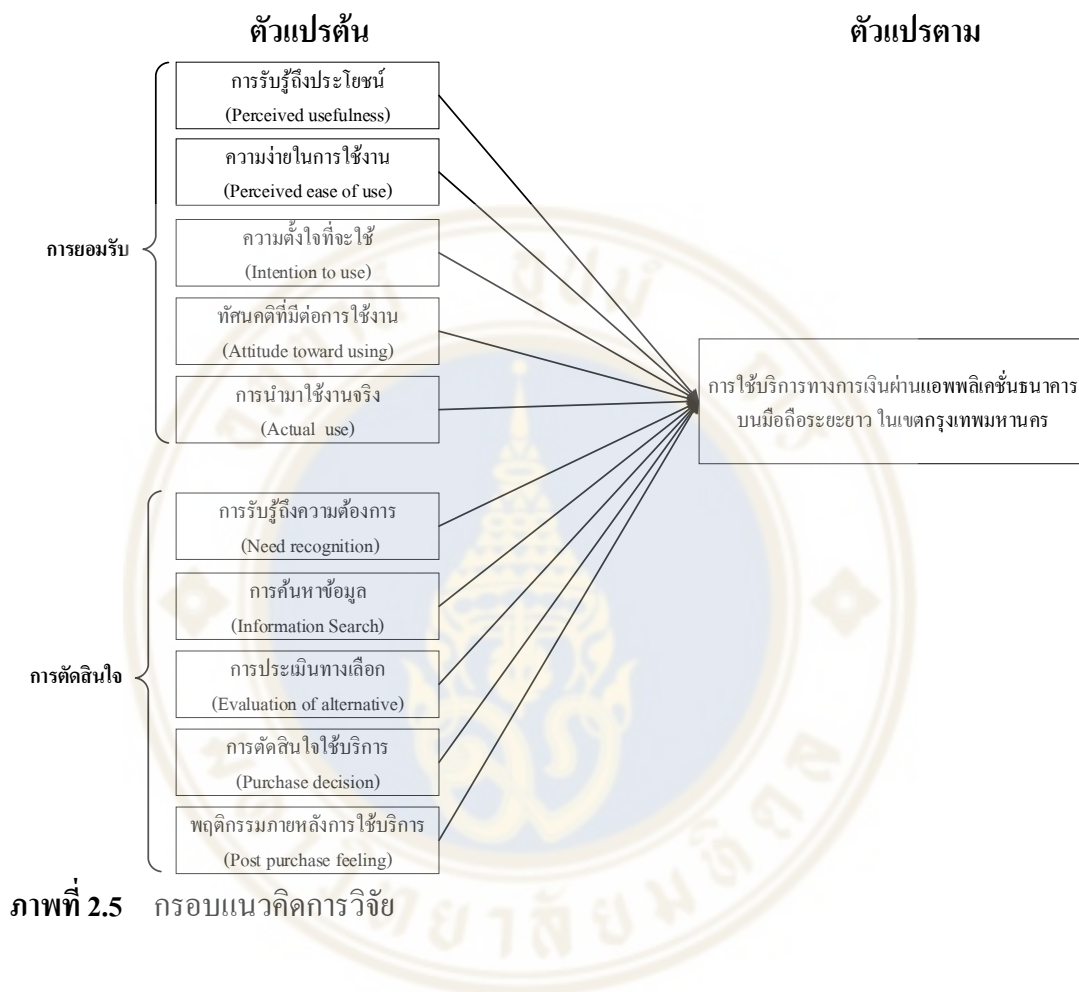
ศุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมและสนับสนุนในการให้ความรู้กับผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ในกรณีที่เกิดปัญหาแล้วธนาคารจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยลดความกังวลใจของผู้ใช้บริการเรื่องเงินในบัญชีจะสูญหายและเป็นการสร้างความมั่นใจในการทำงานของแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และใช้โทรศัพท์มือถือที่รองรับ

การทำงานของแอปพลิเคชัน โดยสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของธนาคาร ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกับผลสำรวจในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของไทยในปี 2560 โดยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินในการทำธุรกรรมบนมือถือเป็นบุคคลวัยทำงานถึงร้อยละ 33.5 และยังสามารถคาดการณ์ได้ว่าการเติบโตของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือจะมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัญชีธนาคารแต่ไม่เคยใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของธนาคารร้อยละ 40 รวมถึงผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยที่พบว่าสัดส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สาขาและช่องทางอื่น ๆ เริ่มลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ทราบถึงสาเหตุของความกังวลใจของผู้ใช้บริการที่ไม่เลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และนำสาเหตุเหล่านั้นมาหาวิธีแก้ไขในเรื่องของการให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้ใช้บริการรายใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของแอปพลิเคชันบนมือถือของธนาคารถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ โดยเน้นในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เพราะถ้าธนาคารสามารถลดระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้ลงได้ก็อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารมากยิ่งขึ้นและนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการยอมรับการใช้งานและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาศึกษา แนวคิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ เดวิส และคณะ (Davis et al. 2002) และ อรทัย เลื่อนวัน (2555) มาใช้ศึกษาการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความตั้งใจจะใช้ (Intention to use) ทักษะการที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual use) และศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังใช้บริการ (พิบูล ทีปะपाल, 2555: 63-64)

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 2.5



2.8 สมมติฐานงานวิจัย

ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5: การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual use) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7: การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล (Information Search) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8: การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9: การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน (Purchase decision) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10: การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน (Post purchase feeling) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ ซึ่งนำไปใช้อธิบายหรือทำนายผลการวิจัยในภาพกว้าง โดยให้ความสำคัญแก่ข้อมูลที่วัดออกมาเป็นตัวเลขโดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2553) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) เพราะต้องการศึกษาถึงปัจจัยและลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริง และนำไปวางแผน พัฒนา และปรับปรุงให้แอปพลิเคชันของธนาคารให้ดีขึ้น (Michael, 2010) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในขั้นของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมดในการศึกษาวิจัย(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:91) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หาวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกับประชากรทั้งหมด ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,936,281 คน (กิตตินันท์ นาคทอง, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังต่อไปนี้

สูตร

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

เมื่อ n = จำนวนขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา = 4,936,281 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4,936,281}{(4,936,281)(0.05)^2+1}$$

$$n = \frac{4,936,281}{12,340.70+1}$$

$$n = 399.97$$

$$n \approx 400$$

จากผลการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม* (Questionnaire) แบบสอบถามมีลักษณะชุดของคำถามที่สร้างขึ้นอย่างมีระบบ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลหรือประชากร (สุวิมล ติรกานันท์, 2550: 25) โดยแบบสอบถามเป็นชุดของข้อความที่ต้องการทราบพฤติกรรมภายในส่วนบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ทักษะคติ ความสนใจ ความต้องการ และทราบเกี่ยวกับปัญหาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษาวิจัย (จิตติรัตน์ แสงเลิศสุทัย, 2558: 18) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบัน และการคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550: 11) โดย (สุรเชษฐดวงทิพย์สิริกุล, 2558: 10) ได้ระบุถึงข้อดีของแบบสอบถามไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย, ให้ความสามารถในการตอบได้อย่างอิสระ ไม่สร้างความตึงเครียดให้ผู้ตอบ และสามารถรับส่งแบบสอบถามได้หลายวิธี ส่วนข้อเสีย คือ เหมาะสำหรับผู้ที่ย่านหนังสือและเขียนหนังสือได้คล่อง, คำถามที่ไม่มีความชัดเจน อาจทำให้ผู้ตอบไม่เข้าใจและไม่สามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมได้ และคำตอบที่ผู้ตอบตอบมาอาจไม่ครบตามประเด็นดั่งนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการทำการวิจัยครั้งนี้ และใช้รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นข้อคำถามที่ถูกกำหนดโดยผู้ทำการวิจัยโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง (สุวิมล ติรกานันท์, 2550: 23) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องตามแบบของงานวิจัยนี้และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคาร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามตามหลักการและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของเดวิส และคณะ (Davis et al., 2002) และ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 3 สอบถามการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามตามหลักการทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการ

* รายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก ก

ตัดสินใจ ของ พิบูล ทีปะปาล (2555: 63-64) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 4 สอบถามการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามตามหลักการทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2555: 63-64) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Question)

โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความคิดเห็นระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ความคิดเห็นระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ความคิดเห็นระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ความคิดเห็นระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์เป็นข้อคำถามในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อคำถามในการวิจัย

ผู้วิจัย	ตัวแปร											
	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความง่ายในการใช้งาน	ความตั้งใจที่จะใช้	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	การนำมาใช้งานจริง	การรับรู้ความต้องการ	การหาข้อมูลให้บริการ	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้งาน	พฤติกรรมภายหลังการใช้งาน	การใช้บริการ
Davis et al. (2002)	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓
อรทัย เลื่อนวัน (2555)	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปาณิสรา เตียวตระกูล (2559)	✓	✓	✓			✓						✓
แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559)	✓											✓
ธนาภา หิมารัตน์ (2559)		✓	✓	✓	✓	✓						✓
ณัฐณี กุรุกิจวานิชย์ (2558)		✓	✓	✓	✓	✓						✓
ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558)		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุริย์พร เหมืองหลัง (2558)	✓	✓									✓	✓
เดชะพิทย์ ผลวงศ์ (2558)		✓	✓								✓	✓
วรรณพร หวลมานพ (2558)	✓	✓									✓	✓
รวม	6	7	5	3	2	3	3	3	3	3	6	10

ที่มา: Davis et al. (2002) และ อรทัย เลื่อนวัน (2555)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงการสังเคราะห์ตัวแปรโดยแยกตามหมวดหมู่ของตัวแปรตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหัวข้องานวิจัย แล้วนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป

- รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- ขอคำปรึกษากับคณะกรรมการเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาตามหัวข้อสารนิพนธ์
3. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือที่สมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามยื่นต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน เพื่อเสนอขอรับรองจริยธรรมการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach, 1990: 202-204) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงผลความเชื่อมั่นของคำถามในงานวิจัย

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.81
การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน	.83
การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้	.82
การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.81
การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง	.80

ตารางที่ 3.2 แสดงผลความเชื่อมั่นของคำถามในงานวิจัย (ต่อ)

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.80
การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล	.81
การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก	.83
การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน	.82
การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน	.82
การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	.81

จากผลค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) มากกว่า .70 (Cronbach, 1990 : 202-204) ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามและดำเนินการขั้นถัดไปได้

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วเสนออาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกระบวนการที่มีระบบ ขั้นตอนในการดำเนินการ ของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม (บุญธรรม จิตอนันต์, 2540 : 91-92) ซึ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยมอบแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายวิธีบันทึกตลอดจนคำอธิบายศัพท์ต่าง ๆ ให้แก่สาขาของธนาคาร ผู้วิจัยจะกลับไปปรับแบบสอบถามตามวัน เวลาที่นัดหมายไว้ ถ้าการบันทึกแบบสอบถามไม่ถูกต้องหรือไม่เรียบร้อยก็จะได้มีการแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมจนกระทั่งได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kerlinger, 1986 : 392) ดังนั้นในการวิจัยนี้มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว โดยมีผู้หนึ่งผู้ใด หรือหน่วยงานได้ทำการเก็บรวบรวมหรือเรียบเรียงไว้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้เลย เช่น ข้อมูลสำมะโนประชากร สามารถอ้างอิงได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลปริมาณน้ำฝนจากกรมชลประทาน ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่มีการบันทึกไว้แล้ว ข้อมูลจากรายงานการวิจัย และบันทึกการนิเทศ โดยข้อดีของข้อมูลทุติยภูมิคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล (สมหมาย ตามประวัตติ, 2559:36) และข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลขั้นต้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น ข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถาม การสำรวจ การสัมภาษณ์ การวัด การสังเกต การทดลอง ข้อมูลสินค้าที่ได้จากการใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ด ข้อมูลบัตรเครดิตเอเอ็มที่ได้จากเครื่องอ่านแถบแม่เหล็ก ข้อมูลที่ได้จะมีความถูกต้อง ทันสมัย และเป็นปัจจุบันซึ่งมักจะเสียเวลาในการจัดหาและมีค่าใช้จ่ายสูง (สมหมาย ตามประวัติ, 2559:37) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ได้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่าง ๆ รายงานต่าง ๆ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย พื้นที่ในการแจกแบบสอบถามคือเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจและการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.81 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก

- สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อการสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์มากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลงานวิจัยโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอในบทนี้ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงของตัวแปร และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร บนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น ที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach, 1990 : 202-204) อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ แบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การยอมรับบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ

ตอนที่ 4 การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจ ที่มีนัยสำคัญในการพยากรณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว และสร้างสมการเพื่อพยากรณ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

SS แทน ผลรวมกำลังสอง

MS แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน F - distribution

P แทน ความน่าจะเป็นของสถิติที่คำนวณได้

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลูกค้ายานการ ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.2
หญิง	223	55.8
2. อายุ		
21 - 30 ปี	92	23.0
31 - 40 ปี	159	39.7
41 - 50 ปี	82	20.5
51 - 60 ปี	44	11.0
61 ปีขึ้นไป	23	5.8
3. สถานภาพ		
โสด	155	38.8
แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	200	50.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	45	11.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	132	33.0
เทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส.	145	36.2
ปริญญาตรี	61	15.2
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
รับจ้างทั่วไป	128	32.0
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
6. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	31.8
10,000 - 30,000 บาท	195	48.7
30,001 - 50,000 บาท	55	13.7
50,001 - 70,000 บาท	17	4.3
70,001 บาทขึ้นไป	6	1.5

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.8) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.7)
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 39.7) รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 23.0) อายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 39.7) และอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 11.0) และอายุ 61 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 5.8)
3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา โสด (ร้อยละ 38.8) และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 11.2) ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นการศึกษิต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 33.0) ระดับปริญญาตรี

(ร้อยละ 15.2) ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนต้น (ร้อยละ 10.3) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 32.0) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 29.0) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.5) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 13.5) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อหาผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจจะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.812 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น	15.27	4.006	.273	.821
2. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	15.09	3.878	.282	.810
3. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ธุรกรรมทางการเงินของท่านมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	15.01	3.754	.651	.797
4. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย	14.91	3.109	.780	.721
5. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน	15.35	4.878	.259	.832

จากตารางที่ 4.3 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 1 และข้อที่ 5 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.812 และถ้านำคำถามในข้อที่ 2, 3 และข้อที่ 4 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.812

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านความง่ายในการใช้งาน

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านความง่ายในการใช้งาน 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.831 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านความง่ายในการใช้งาน

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. ท่านเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลย	15.19	3.906	.283	.811
7. ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือสามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตัวท่านเอง	14.97	3.878	.622	.789
8. ท่านไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ	15.38	4.559	.251	.843
9. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เสร็จได้อย่างรวดเร็ว	15.19	3.106	.283	.811
10. ท่านสามารถเข้าถึงรายการคำสั่งแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือได้ง่าย	15.02	3.978	.222	.804

จากตารางที่ 4.5 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 8 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.831 และถ้านำคำถามในข้อที่ 6, 7, 9 และข้อที่ 10 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.831

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะใช้

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะใช้ 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.822 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านความตั้งใจที่จะใช้

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือต่อไปอีกในอนาคต	14.91	3.125	.787	.725
12. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ	15.29	4.440	.261	.831
13. ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	15.20	4.110	.278	.814
14. ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในการซื้อของขวัญและส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น	15.27	4.612	.269	.825
15. ท่านมีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	14.98	3.793	.631	.788

จากตารางที่ 4.7 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 12 และข้อที่ 14 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.822 และถ้านำคำถามในข้อที่ 11, 13 และข้อที่ 15 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.822

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าถามในแบบสอบถาม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.810 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	15.00	3.720	.523	.795
17. ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้ไม่ต้องไปรอคิวที่ธนาคาร	14.98	3.793	.631	.791
18. ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัยและมีรสนิยม	15.01	3.548	.655	.799
19. ท่านรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	15.27	4.006	.273	.821
20. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน	15.00	3.720	.523	.795

จากตารางที่ 4.9 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 20 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.810 และถ้านำคำถามในข้อที่ 16, 17, 18 และข้อที่ 19 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.810

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการนำมาใช้งานจริง

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าถามในแบบสอบถาม ด้านการนำมาใช้งานจริง 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.802 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายชื่อ ด้านการนำมาใช้งานจริง

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21. ท่านใช้บริการการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	15.02	4.679	.324	.801
22. ท่านใช้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	14.97	3.742	.655	.784
23. ท่านสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีทางการเงินของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	15.19	4.106	.283	.821
24. ท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่น ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เช่น การซื้อของออนไลน์ การเติมเงินมือถือ เป็นต้น	14.95	3.222	.780	.773
25. ท่านใช้บริการถอนเงินกรณีไม่ใช้บัตรผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	15.01	4.446	.398	.800

จากตารางที่ 4.11 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายชื่อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 23 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.802 และถ้านำคำถามในข้อที่ 21, 22, 24 และข้อที่ 25 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.802

หลังจากทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามแล้ว ต่อไปคือการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจจะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12-4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจ
ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวม

การยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.85	0.762	มาก	3
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.91	0.786	มาก	2
3. ด้านความตั้งใจจะใช้งาน	3.84	0.782	มาก	4
4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.84	0.780	มาก	5
5. ด้านการนำมาใช้งานจริง	3.97	0.748	มาก	1
โดยรวม	3.88	0.772	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 โดยด้านการนำมาใช้งานจริง เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 และมีระดับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786 และมีมีระดับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อมีการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780 และมีระดับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น	3.70	0.712	มาก	5
2. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	3.75	0.765	มาก	4
3. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ธุรกรรมทางการเงินของท่านมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	3.79	0.796	มาก	3
4. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย	3.94	0.775	มาก	2
5. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน	4.07	0.763	มาก	1
โดยรวม	3.85	0.762	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงินมีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.775 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้

บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องที่เห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านเห็นว่าการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลย	3.88	0.867	มาก	3
2. ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือสามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตัวท่านเอง	4.01	0.731	มาก	1
3. ท่านไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ	3.94	0.755	มาก	2
4. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เสร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.85	0.774	มาก	5
5. ท่านสามารถเข้าถึงรายการคำสั่งแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือได้ง่าย	3.87	0.804	มาก	4
โดยรวม	3.91	0.786	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตัวท่านเอง มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านไม่มี

ความกังวลใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เสร็จได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้งาน

ด้านความตั้งใจจะใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือต่อไปอีกในอนาคต	3.90	0.824	มาก	3
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.777	มาก	4
3. ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.95	0.770	มาก	1
4. ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในการซื้อของขวัญและส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น	3.90	0.776	มาก	2
5. ท่านมีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.70	0.763	มาก	5
โดยรวม	3.84	0.782	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้งาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่า ในข้อที่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 ระดับความคิดเห็น

ต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในการซื้อของขวัญและส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านมีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	3.76	0.821	มาก	5
2. ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้ไม่ต้องไปรอคิวที่ธนาคาร	3.91	0.759	มาก	1
3. ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัยและมีรสนิยม	3.80	0.745	มาก	4
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	3.83	0.807	มาก	3
5. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน	3.91	0.768	มาก	2
โดยรวม	3.84	0.780	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้ไม่ต้องไปรอคิวที่ธนาคาร มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือ

ถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่อง ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำมาใช้งานจริง

ด้านการนำมาใช้งานจริง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านใช้บริการการโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	3.82	0.796	มาก	5
2. ท่านใช้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	3.91	0.742	มาก	4
3. ท่านสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีทางการเงินของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	4.07	0.741	มาก	2
4. ท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่น ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เช่น การซื้อของออนไลน์ การเติมเงินมือถือ เป็นต้น	4.14	0.750	มาก	1
5. ท่านใช้บริการถอนเงินกรณีไม่ใช้บัตรผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	3.93	0.710	มาก	3
โดยรวม	3.97	0.748	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่า ในข้อที่ท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่น ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เช่น การซื้อของ

ออนไลน์ การเติมเงินมือถือ เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีทางการเงินของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านใช้บริการการโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

4.3 ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อหาผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.18-4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 4 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.800 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ	12.11	3.999	.301	.811
2. ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เนื่องจากเห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงอยากใช้บริการ	11.39	2.759	.525	.751
3. ท่านเห็นว่ากรใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินได้จึงใช้บริการ	11.32	2.741	.504	.729
4. ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือมีความสะดวกจึงอยากใช้บริการ	12.45	4.662	.231	.878

จากตารางที่ 4.19 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 4 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.800 และถ้านำคำถามในข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.800

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านการค้นหาข้อมูล 4 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.814 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ท่านมีการสอบถามจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	11.41	2.764	.519	.756
6. ท่านมีการสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	12.14	4.325	.356	.812
7. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	12.46	4.489	.303	.822
8. ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือจากอดีตที่เคยใช้บริการ ก่อนเลือกใช้บริการ	12.31	4.444	.301	.821

จากตารางที่ 4.21 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 7 และ ข้อที่ 8 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.814 และถ้านำคำถามในข้อที่ 5 และข้อที่ 6 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.814

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการประเมินทางเลือก

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

จากตารางที่ 4.22 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านการประเมินทางเลือก 4 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.833 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการประเมินทางเลือก

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. ท่านมีการประเมินคุณภาพที่ดีของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	12.31	4.445	.313	.821
10. ท่านพิจารณาค่าธรรมเนียมของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	11.52	2.788	.509	.759
11. ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	12.59	4.662	.259	.840
12. ท่านพิจารณาการมีบริการเสริมของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	12.66	4.721	.231	.851

จากตารางที่ 4.23 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 11 และข้อที่ 12 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.833 และถ้านำคำถามในข้อที่ 9 และข้อที่ 10 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.833

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจใช้งาน

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

จากตารางที่ 4.24 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจใช้งาน 4 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.820 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านการตัดสินใจใช้งาน

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับต้นๆ	12.09	4.123	.381	.800
14. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย	11.45	2.822	.553	.765
15. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่มีบริการที่หลากหลาย	12.53	4.886	.254	.848
16. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือหลังจากได้ฟังข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือธนาคาร	11.88	2.989	.422	.793

จากตารางที่ 4.25 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 15 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.820 และถ้านำคำถามในข้อที่ 13, 14 และข้อที่ 16 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.820

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

จากตารางที่ 4.26 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ 3 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.822 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	12.31	4.444	.312	.821
18. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทุกครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน	12.26	4.229	.321	.820
19. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	12.49	4.528	.298	.826

จากตารางที่ 4.25 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามในข้อที่ 19 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.822 และถ้านำคำถามในข้อที่ 17 และข้อที่ 18 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.822

หลังจากทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามแล้ว ต่อไปคือการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.28 - 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.98	0.783	มาก	5
2. ด้านการหาข้อมูล	4.04	0.729	มาก	2
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.09	0.747	มาก	1

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (ต่อ)

การตัดสินใจการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
4. ด้านการตัดสินใจใช้งาน	4.01	0.751	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน	4.01	0.772	มาก	4
โดยรวม	4.02	0.756	มาก	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 โดยด้านการประเมินทางเลือกเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729 และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่พนักงานมีความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783 และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ	4.00	0.759	มาก	3
2. ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เนื่องจากเห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงอยากใช้บริการ	3.91	0.815	มาก	4
3. ท่านเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินได้จึงใช้บริการ	4.03	0.786	มาก	1
4. ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือมีความสะดวกจึงอยากใช้บริการ	4.01	0.774	มาก	2
โดยรวม	3.98	0.783	มาก	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783 เมื่อแยกเป็นรายชื่อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินได้จึงใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือมีความสะดวกจึงอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เนื่องจากเห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูล

การหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีการสอบถามจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	3.95	0.687	มาก	3
2. ท่านมีการสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	4.10	0.732	มาก	2
3. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิติสาร เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	4.17	0.737	มาก	1
4. ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือจากอดีตที่เคยใช้บริการ การเลือกใช้บริการ	3.94	0.759	มาก	4
โดยรวม	4.04	0.729	มาก	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิติสาร เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.737 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านมีการสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือจากอดีตที่เคยใช้บริการ ก่อนเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย

3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีการประเมินคุณภาพที่ดีของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	4.04	0.762	มาก	3
2. ท่านพิจารณาค่าธรรมเนียมของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	4.12	0.752	มาก	2
3. ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	4.21	0.756	มาก	1
4. ท่านพิจารณาการมีบริการเสริมของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ	3.99	0.718	มาก	4
โดยรวม	4.09	0.747	มาก	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านพิจารณาค่าธรรมเนียมของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านพิจารณาการมีบริการเสริมของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้

บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับต้น ๆ	4.06	0.758	มาก	4
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย	4.14	0.733	มาก	1
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่มีบริการที่หลากหลาย	4.01	0.713	มาก	2
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือหลังจากได้ฟังข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือธนาคาร	3.84	0.801	มาก	4
โดยรวม	4.01	0.751	มาก	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือหลังจากได้ฟังข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.801 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ

พฤติกรรมภายหลังใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	3.95	0.749	มาก	3
2. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทุกครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน	4.05	0.822	มาก	1
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ	4.03	0.745	มาก	2
โดยรวม	4.01	0.772	มาก	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 เมื่อแยกเป็นรายข้อจะเห็นว่าในข้อที่ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทุกครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในระดับมาก และรองลงมาเป็นเรื่องท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 และมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวอยู่ในระดับมาก

4.4 ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

การวิเคราะห์เพื่อหาผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.34-4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

จากตารางที่ 4.34 พบว่า คำถามในแบบสอบถาม ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.811 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและนำไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในระยะยาว	14.95	3.632	.707	.755
2. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่ท่านสนใจ ก่อนตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว	15.12	3.210	.289	.818
3. ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในระยะยาว	14.97	3.739	.669	.781

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (ต่อ)

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. เมื่อท่านเจอการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่ตรงกับ ความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้ บริการในระยะยาว	15.26	3.091	.212	.823
5. ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ของธนาคารบนมือถือ ต่อไปในระยะยาว (ใช้ต่อเนื่องเกิน 1 ปี)	15.47	2.971	.200	.841

จากตารางที่ 4.25 เป็นการแสดงคำถามจากแบบสอบถามรายข้อ พบว่า ถ้านำคำถามใน ข้อที่ 2, 4 และข้อที่ 5 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น คือ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.811 และถ้านำคำถามในข้อที่ 1 และข้อที่ 3 ออกจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha ลดลง คือ มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.811

หลังจากทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามแล้ว ต่อไป คือ การวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร บนมือถือระยะยาว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ของธนาคารบนมือถือในระยะยาว	4.05	0.695	มาก	1
2. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่ท่าน สนใจ ก่อนตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว	4.04	0.714	มาก	2
3. ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร บนมือถือในระยะยาว	3.98	0.722	มาก	3

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
4. เมื่อท่านเจอการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่ตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว	3.88	0.785	มาก	5
5. ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ต่อไปในระยะยาว (ใช้ต่อเนื่องเกิน 1 ปี)	3.93	0.755	มาก	4
โดยรวม	4.01	0.772	มาก	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 โดยข้อท่านมีความต้องการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในระยะยาว เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695 และมีระดับการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่ท่านสนใจ ก่อนตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.714 และมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด คือเมื่อท่านเจอการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่ตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 และมีระดับจริยธรรมทางธุรกิจของพนักงานอยู่ในระดับมาก

4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Pearson Correlation	1										
	Sig. (2-tailed)	0.000										
	N	400										
ด้านความง่ายในการใช้งาน	Pearson Correlation	.400**										
	Sig. (2-tailed)	0.000										
	N	400										
ด้านความตั้งใจจะใช้	Pearson Correlation	.292**	.598**									
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000									
	N	400	400									
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	Pearson Correlation	.164**	.321**	.434**								
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000								
	N	400	400	400								

ตารางที่ 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ด้านการนำมาใช้งานจริง	Pearson Correlation	0.042	0.012	.138**	.193**							
	Sig. (2-tailed)	0.402	0.809	0.006	0.000							
	N	400	400	400	400							
ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ	Pearson Correlation	0.021	0.057	0.057	.155**	.230**						
	Sig. (2-tailed)	0.682	0.255	0.252	0.002	0.000						
	N	400	400	400	400	400						
ด้านการหาข้อมูล	Pearson Correlation	-0.013	0.022	0.041	.114*	.287**	.197**					
	Sig. (2-tailed)	0.794	0.658	0.417	0.023	0.000	0.000					
	N	400	400	400	400	400	400					
ด้านการประเมิน ทางเลือก	Pearson Correlation	0.032	-0.001	0.003	0.003	0.070	-0.018	.277**				
	Sig. (2-tailed)	0.520	0.980	0.958	0.957	0.161	0.719	0.000				
	N	400	400	400	400	400	400	400				
ด้านการตัดสินใจที่จะ ใช้งาน	Pearson Correlation	-0.006	-0.044	-0.044	-.207**	-0.082	-0.089	-0.076	.106*			
	Sig. (2-tailed)	0.913	0.386	0.382	0.000	0.102	0.075	0.130	0.034			
	N	400	400	400	400	400	400	400	400			
ด้านพฤติกรรมภายหลัง การใช้งาน	Pearson Correlation	-0.018	0.010	0.046	0.053	0.096	0.062	0.016	-0.078	.176**		
	Sig. (2-tailed)	0.727	0.845	0.362	0.293	0.056	0.219	0.745	0.120	0.000		
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400		

ตารางที่ 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ด้านการใช้งานในระยะยาว	Pearson Correlation	0.014	-0.047	-0.051	0.037	0.064	0.057	-0.008	0.005	0.094	.247**	
	Sig. (2-tailed)	0.785	0.347	0.314	0.461	0.198	0.258	0.869	0.928	0.061	0.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือระยะยาว มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือระยะยาวในแต่ละด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจ ที่มีนัยสำคัญในการพยากรณ์ ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว และสร้างสมการเพื่อ พยากรณ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1: การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.352	5	.070	.365	.872
	Residual	75.988	394	.193		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.961	5	.392	2.078	.067
	Residual	74.379	394	.189		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความตั้งใจที่จะใช้ โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.113	5	.423	2.243	.049
	Residual	74.227	394	.188		
	Total	76.340	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	4.129	.151		27.385	.000**
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือต่อไปอีกในอนาคต (A1)	.011	.033	.021	.349	.727
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ(A2)	-.092	.035	-.164	-2.635	.009**
ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (A3)	.006	.036	.011	.173	.863

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Regression Analysis) (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในการซื้อของขวัญและส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น (A4)	.073	.034	.130	2.177	.030*
ท่านมีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน(A5)	-.044	.032	-.077	-1.380	.168

จากตารางที่ 4.19 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 4.129 - 0.092A2 + 0.073A4$$

ค่า B ในเรื่องท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารอย่างสม่ำเสมอเท่ากับ -0.092 หมายความว่าจำนวนความตั้งใจที่จะใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของกลุ่มลูกค้าธนาคารจะลดลง 0.092 ครั้ง เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าค่า sig < 0.5 แสดงว่าถ้ามีความตั้งใจที่จะใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ในเรื่องการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เท่ากับ 0.073 หมายความว่า การเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวจะเพิ่มขึ้น 0.073 ครั้ง เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าค่า sig < 0.5 แสดงว่าการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความตั้งใจที่จะใช้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.166	0.028	0.015	0.434

จากตารางที่ 4.42 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ในระดับก่อนข้างต่ำคือ 0.166 สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าธนาคารด้านความตั้งใจที่จะใช้คิดเป็นร้อยละ 2.8 ด้วยอัตราความคลาดเคลื่อน 0.43

สมมติฐานที่ 4: การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

H_1 : การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.297	5	.059	.308	.908
	Residual	76.043	394	.193		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5: การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.897	5	.179	.937	.457
	Residual	75.443	394	.191		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.714	4	.179	.933	.445
	Residual	75.626	395	.191		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7: การตัดสินใจด้านการหาข้อมูลมีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.061	4	.265	1.392	.236
	Residual	75.279	395	.191		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล ไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8: การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.820	4	.205	1.072	.370 ^b
	Residual	75.520	395	.191		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9: การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการตัดสินใจใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.283	4	.321	1.688	.152
	Residual	75.057	395	.190		
	Total	76.340	399			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน ไม่มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10: การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน มีผลต่อการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน ไม่สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

H_1 : การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน สามารถทำนายการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ Line Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.419	3	2.140	12.118	.000**
	Residual	69.921	396	.177		
	Total	76.340	399			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังจากใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3.243	.144		22.464	.000**
ท่านมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ (A1)	.005	.031	.008	.152	.879
ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทุกครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน (A2)	.023	.032	.044	.733	.464
ท่านจะแนะนำ给朋友หรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ (A3)	.153	.034	.261	4.526	.000**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.50 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.243 + 0.153A3$$

ค่า B ในเรื่องที่ท่านจะทำการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร เท่ากับ 0.153 หมายความว่าจำนวนพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของกลุ่มลูกค้าธนาคารจะเพิ่มขึ้น 0.153 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าค่า sig < 0.01 แสดงว่าถ้ามีพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน การใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.290	0.084	0.077	0.420

จากตารางที่ 4.51 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน ในระดับก่อนข้างต่ำคือ 0.290 สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าธนาคารด้านความตั้งใจที่จะใช้คิดเป็นร้อยละ 8.4 ด้วยอัตราความคลาดเคลื่อน 0.420

4.7 ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5: การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual use)	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7: การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล (Information Search)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8: การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9: การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน (Purchase decision)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10: การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน (Post purchase feeling)	ยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว พบว่า การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) และ การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน (Post purchase feeling) ยอมรับหรือไปเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือสามารถกล่าวในอีกนัยหนึ่งว่า การยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) และ การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน (Post purchase feeling) มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ส่วนการยอมรับและการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ปฏิเสธหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ได้แก่ การยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การยอมรับด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), การยอมรับด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using), การยอมรับด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual use), การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition), การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล (Information Search), การตัดสินใจด้านทางเลือก (Evaluation of alternative), และการตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้งาน (Purchase decision)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ของสองตัวแปร และความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นการยอมรับบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวของกลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 55.8 เป็นหญิง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนร้อยละ 50.0 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือสถานภาพโสดและลำดับสุดท้ายคือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.2 มีระดับการศึกษาเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ปวช. และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 32.0 มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป รองลงมาคือพนักงานเอกชน โดยในส่วนนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร

- พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการนำมาใช้งานจริงเป็นด้านที่กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความง่ายในการใช้งาน ส่วนด้านที่กลุ่มลูกค้าธนาคาร

ผู้ให้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด คือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ให้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาเป็นเรื่องท่านมีความรู้ความสามารถเพียงพอกับการปฏิบัติงานตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องที่ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยทำให้ท่านสามารถการบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.70

- ด้านความง่ายในการใช้งาน พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ให้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแอปพลิเคชันของธนาคารสามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็นเรื่องท่านไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือเสร็จได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.85

- ด้านความตั้งใจจะใช้งาน พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ให้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเลือกใช้บริการบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาเป็นเรื่องท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านมีความพร้อมที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.70

- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทำให้ไม่ต้องรอคิวที่ธนาคารมีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาเป็นเรื่องท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเหมาะสำหรับการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.76

- ด้านการนำมาใช้งานจริง พนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบริการธุรกรรมการเงินอื่น ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารเช่น การชำระค่าวงเงินกู้ ชำระค่าวงเงินเชื่อ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นเรื่องท่านสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีทางการเงินของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านใช้บริการการโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.82

- ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกเป็นด้านที่กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็นการหาข้อมูล ส่วนด้านที่กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

- ด้านการรับรู้ความต้องการ กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารแล้วสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินจึงใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา

เป็นเรื่องแอปพลิเคชันของธนาคารแล้วสะดวกจึงอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุดคือเรื่องท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารเนื่องจากเห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91

- ด้านการหาข้อมูล กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือธนาคาร มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาเป็นเรื่องท่านมีการสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.10 มาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุดคือเรื่องท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือธนาคาร ในอดีตที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94

- ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาเป็นเรื่องท่านพิจารณาค่าธรรมเนียมของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 มาก ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุดคือเรื่องท่านพิจารณาการมีบริการเสริมของแอปพลิเคชันธนาคารมือถือก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99

- ด้านการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันธนาคารมือถือที่มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมือถือ ที่มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

น้อยที่สุด คือเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมือถือหลังจากได้ฟังข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.84

- ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจะใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทุกครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาเป็นเรื่องท่านจะทำการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวน้อยที่สุด คือเรื่องท่านมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.95

- การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าธนาคาร ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องต้องการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาเป็นเรื่องท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สนใจก่อนตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด คือเมื่อท่านเจอการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ที่ตรงกับ ความคาดหวังทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้บริการระยะยาวทันที มีค่าเฉลี่ย 3.88

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

- ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

- ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับการยอมรับที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันยกเว้นด้านการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

4. ผลการวิเคราะห์การยอมรับและการตัดสินใจ ที่มีนัยสำคัญในการพยากรณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว และสร้างสมการเพื่อพยากรณ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในด้านของการยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้และการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งานมีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว เฉพาะลูกค้าที่ของธนาคารเท่านั้น (ไม่ได้ครอบคลุมถึงสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank))

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของธนาคารบางธนาคารเท่านั้น (ได้แก่ ธนาคารออมสิน, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารทหารไทยและธนาคารไทยพาณิชย์) ไม่ได้ครอบคลุมถึงลูกค้าทุกธนาคารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือในระยะยาวเท่านั้น ดังนั้นคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นถามลูกค้าของธนาคารที่ต้องการใช้บริการในระยะยาว ดังนั้นผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างจากการวิจัยที่ไม่มีการระบุระยะเวลา

5.3 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร บนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการนำมาใช้งานจริงเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Ajzen และ Fishbein, 1980) ความตั้งใจสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เดวิส และคณะ (Davis et al., 2002) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่าความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การใช้งานจริง โดยจากงานวิจัยพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ ช่วยให้สามารถบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงินได้ (Davis et al., 2002) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือแต่ละบุคคลจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือเพิ่มศักยภาพของตนเองได้อย่างไร (Pender et al., 2002) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผลเพิ่มศักยภาพเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงานหรือองค์กรของตนได้

ด้านความง่ายในการใช้งาน แอปพลิเคชันของธนาคารสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย สามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมเสร็จได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงรายการการทำธุรกรรมได้ในระยะเวลาอันสั้น (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวกำหนด การรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการของตนเองหรือไม่ (Davis, 1989) ระดับความเชื่อคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบสารสนเทศดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม”

ด้านความตั้งใจจะใช้งาน ผู้ใช้บริการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยเลือกที่จะใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการการทำธุรกรรมทางการเงิน เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยระบบต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อผู้ให้บริการต้องการทำธุรกรรม

ทางการเงิน สามารถเลือกใช้บริการในการซื้อของออนไลน์ ชื่อของขวัญและส่งผลต่อความสุขในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปอีกในอนาคต (Thurstone, 1974) การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) การแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่น ๆ เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่นอน และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา และมีความพยายามทุ่มเทแน่นอนที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคาร ช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาไปรอคิวที่ธนาคาร โดยแอปพลิเคชันต้องมีความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีความรู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัย และมีความคิดว่าเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการ (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน (Davis, et al., 2002) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบโดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

ด้านการนำมาใช้งานจริง ผู้ใช้บริการได้มีการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารในการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีการใช้บริการ โอนเงิน, ใช้บริการชำระสินค้า ค่าบริการต่าง ๆ โดยมีการตรวจสอบบัญชีทางการเงินตลอด 24 ชั่วโมง, ใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่น ๆ เช่น การซื้อของออนไลน์ การเติมเงินมือถือ และชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น และใช้บริการถอนเงินกรณีไม่ใช้บัตร (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) การที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

ระดับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

(Kotler, 2003) หลังจากใช้บริการหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยจากการวิจัยพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารคิดว่าสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินได้จึงใช้บริการ คิดว่ามีความสะดวกจึงอยากใช้บริการ ต้องการใช้บริการ เนื่องจากเห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการแล้วพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงอยากใช้บริการ ต้องการใช้บริการเพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ (พิบูล ทีปะपाल, 2555) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้อย่างไร

ด้านการหาข้อมูล ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารมีการสอบถามจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการใช้บริการก่อนที่จะเลือกใช้บริการ มีการสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการใช้บริการก่อนที่จะเลือกใช้บริการ มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เกี่ยวกับการใช้บริการก่อนเลือกใช้บริการ และคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการจากอดีตที่เคยใช้บริการก่อนเลือกใช้บริการ (พิบูล ทีปะपाल, 2555) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นต้องอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที และเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเหล่านั้นมา โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ด้านการประเมินทางเลือก ก่อนที่ผู้บริการจะใช้แอปพลิเคชันของธนาคารผู้บริการจะทำการประเมินคุณภาพก่อนที่จะเลือกใช้บริการ มีการพิจารณาถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือก่อนเลือกใช้บริการ พิจารณาถึงบริการเสริม และพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมของการใช้บริการก่อนเลือกใช้บริการ (Kotler, 2003) การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (พิบูล ทีปะपाल, 2555) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการ

ประเมินผลไม่ใช้สิ่งที่ย่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

ด้านการตัดสินใจใช้งาน ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับแรกนั้น จะตัดสินใจเลือกจากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการแอปพลิเคชันที่มีบริการที่หลากหลาย และตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากได้ฟังข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือจากธนาคารแล้ว (พิบูล ทิปะपाल, 2555) จากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เมื่อมีความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว โดยใช้บริการต่อเนื่องทุกครั้งที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารหลังจากได้ใช้งานไปแล้ว (พิบูล ทิปะपाल, 2555) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พอใจ โดยความไม่พอใจจะขึ้นกับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติได้จริงของผลิตภัณฑ์

การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โดยก่อนที่จะใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารผู้ใช้บริการมีการตรวจสอบ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยลักษณะของการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงิน ไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรด้านอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

ด้านการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้บริการหรือธนาคารควรสร้างแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และเลือกที่จะใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถเลือกใช้บริการในการซื้อของออนไลน์, ซื้อของขวัญเพื่อส่งต่อความสุขในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น และแอปพลิเคชันต้องมีความพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปอีกในอนาคต

ด้านการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้บริการหรือธนาคารควรสร้างแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความครอบคลุมธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ และต้องไม่คิดค่าธรรมเนียม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ คิดจะใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และเกิดการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการด้วย

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

- ควรมีการวางแผนและกำหนดทิศทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา(24 ชั่วโมง) เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเกิดการยอมรับแล้วตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารในระยะยาว
- ควรกระตุ้นหรือมุ่งเน้นทำการตลาดให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยแอปพลิเคชันต้องมีความปลอดภัย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย และต้องสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อในการใช้บริการ
- ควรลงทุนหรือผลักดันแอปพลิเคชันบนมือถือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย โดยเน้นการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถตอบสนองและทำงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งระบบต้องมีความเสถียรสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ใช้บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- ควรปรับปรุงในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการให้มีความรู้สึกปลอดภัยในทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร
- ธนาคารควรสร้างความประทับใจในครั้งแรก โดยแอปพลิเคชันจะต้องใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีคำอธิบายหรือเมนูเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องพึ่งพนักงาน
- ธนาคารควรสร้างแอปพลิเคชันที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารในระยะยาว

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินโดยการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- ควรทำการศึกษาต่อไปกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคาร (Non-Bank)
- ควรทำการศึกษาต่อไปในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวิฒนะกุล. (2551). *คัมภีร์ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. เพชรบุรี: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กิตตินันท์ นาคทอง. (2561). *เบื้องหลังแอปฯ "K PLUS" กลีกรไทย ไม่ใช่แค่ธนาคาร สลัดคราบ 5 ปีใหม่หมดจด*. เข้าถึงได้จาก: <https://mgronline.com/columnist/detail/9610000101211>, 29 มกราคม 2562.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิวิรส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). *AIDA Model*. เข้าถึงได้จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>, 7 ธันวาคม 2561.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนดี้ที*. กรุงเทพฯ : ฟาร์ม่า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เตชะพิทย์ ผลาวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน โบบายแบงก์กึ่งซ้ำในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ชูกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>, 6 มกราคม 2562.
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัท ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานิสยา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx, วันที่ 6 มกราคม 2562.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทิปะปาล. (2555). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบาย แบงก์กึ่งปลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

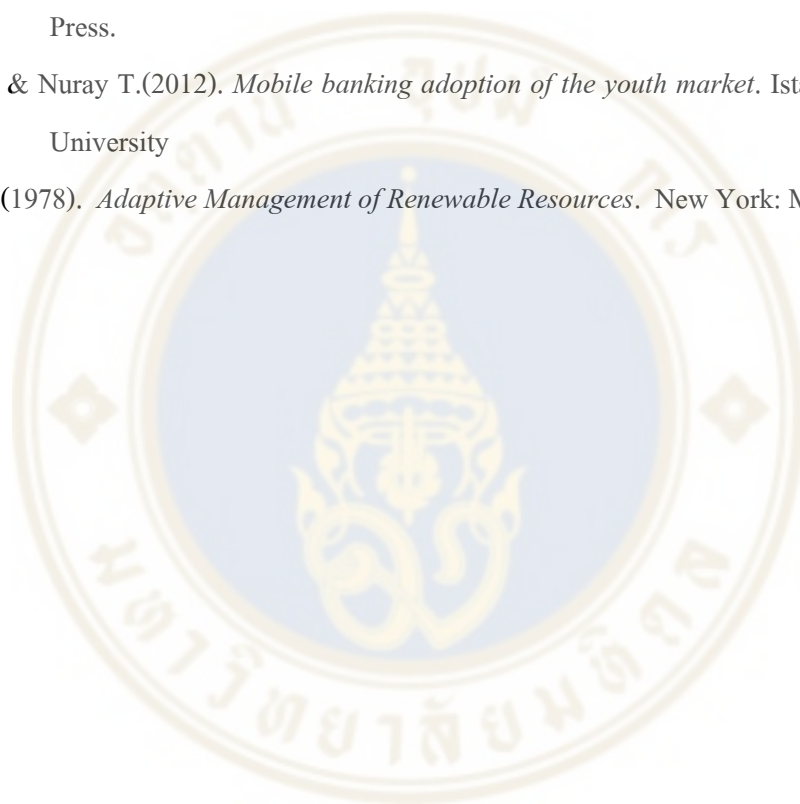
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไคมอน อินบิสลิเน็ตเวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อิน โด โช.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. เข้าถึงได้จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>, วันที่ 6 มกราคม 2562.
- สุภาภรณ์ สุวรรณรัตน์. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1364/1027>, สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มิถุนายน 2563)
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- อรุโณทัย พัทธพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 129-130.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- Aggelidis V.P, Chatzoglou (2009). Using modified technology acceptance model in hospitals. *International journal of medical informatics*, 78(2), 115 - 126.
- Ajzen, Icek & Fishbein, Morris. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anastasia, Anne. (1976). *Psychological Testing*. 4thed. New York: Macmillan.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.* MIS Quarterl.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (2002). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management.* New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mahmood, J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of mobile banking services. *International review of management and business research*. 3(4), 200 – 2009
- Mohamed G., & Tarek R. (2013). An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of business research and development*. 2(1), 35-50
- Pender, Nola. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. 3rd ed. Stamford, CT: Appleton and Lange.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Thurstone, Louis L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ulun A., & Nuray T.(2012). *Mobile banking adoption of the youth market*. Istanbul: Galatasaray University
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw-Hill.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร บนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะศึกษาถึง “การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลใด ๆ ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การยอมรับบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ
- ตอนที่ 4 การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกตอบคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41 - 50 ปี
 4. 51 - 60 ปี 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. เทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. รับจ้างทั่วไป 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ

6. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 50,000 บาท 4. 50,001 – 70,000 บาท
 5. 70,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การยอมรับบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ

กรุณาเลือกตอบคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ข้อ	การยอมรับบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)						
1	ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น					
2	ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					
3	ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ธุรกรรมทางการเงินของท่านมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
4	ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่หลากหลาย					
5	ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือช่วยทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน					
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)						
6	ท่านเห็นว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ถึงแม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลย					
7	ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือสามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตัวท่านเอง					
8	ท่านไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ					
9	ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือเสร็จได้อย่างรวดเร็ว					
10	ท่านสามารถเข้าถึงรายการคำสั่งแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือได้ง่าย					
ความตั้งใจจะใช้ (Intention to use)						
11	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือต่อไปอีกในอนาคต					
12	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ					

ข้อ	การยอมรับบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
13	ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน					
14	ท่านเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในการซื้อของขวัญและส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น					
15	ท่านมีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using)						
16	ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					
17	ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้ไม่ต้องไปรอคิวที่ธนาคาร					
18	ท่านเห็นว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัยและมีรสนิยม					
19	ท่านรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					
20	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเหมาะกับการดำเนินชีวิตของท่าน					
การนำมาใช้งานจริง (Actual use)						
21	ท่านใช้บริการการโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					
22	ท่านใช้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					
23	ท่านสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีทางการเงินของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					
24	ท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินอื่น ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เช่น การซื้อของออนไลน์ การเติมเงินมือถือ เป็นต้น					
25	ท่านใช้บริการถอนเงินกรณีไม่ใช้บัตรผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ

กรุณาเลือกตอบคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)						
1	ท่านต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ					
2	ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ เนื่องจากเห็นว่าบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงอยากใช้บริการ					
3	ท่านเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือแล้วสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินได้จึงใช้บริการ					
4	ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือมีความสะดวกจึงอยากใช้บริการ					
การหาข้อมูล (Information search)						
5	ท่านมีการสอบถามจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					
6	ท่านมีการสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					
7	ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					
8	ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือจากอดีตที่เคยใช้บริการ ก่อนเลือกใช้บริการ					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)						
9	ท่านมีการประเมินคุณภาพที่ดีของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					
10	ท่านพิจารณาค่าธรรมเนียมของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11	ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					
12	ท่านพิจารณาการมีบริการเสริมของแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ก่อนเลือกใช้บริการ					
การตัดสินใจใช้งาน (Purchase decision)						
13	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับต้นๆ					
14	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือที่มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย					
15	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่มีบริการที่หลากหลาย					
16	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือหลังจากได้ฟังข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือธนาคาร					
พฤติกรรมภายหลังใช้บริการ (Post purchase feeling)						
17	ท่านมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					
18	ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือทุกครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงิน					
19	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ					

ตอนที่ 4 การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว

กรุณาเลือกตอบคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ข้อ	การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือ ระยะยาว	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1	ท่านมีความต้องการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในระยะยาว					
2	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบน มือถือที่ท่านสนใจ ก่อนตัดสินใจใช้บริการใน ระยะยาว					
3	ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อน การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือในระยะยาว					
4	เมื่อท่านเจอการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือ ที่ตรงกับ ความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้ บริการในระยะยาว					
5	ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ของธนาคารบนมือถือ ต่อไปในระยะยาว (ใช้ต่อเนื่องเกิน 1 ปี)					