

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก
ในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจ
ในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก
ในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจ
ในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นายอรุณ คิริรินทร์ภาณุ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คุณดูแล เอาใจใส่ เป็นอย่างดียิ่งจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมทั้งให้ความรู้ และแนวคิดที่สำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพและการใช้ชีวิต รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ คนรู้จัก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สำหรับความห่วงใย การสนับสนุนต่าง ๆ ขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่เป็นแรงใจสำคัญยิ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้ง หัวหน้างานและเพื่อนๆ กัลยาณมิตรทั้งหลาย ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัย ไม่สามารถกล่าวนามได้หมด ที่ได้เต็มใจช่วยเหลือเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

อรุณ คิรินทร์ภาณุ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ
THE STUDY ON RELATIONSHIPS AMONG, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ATTITUDE TOWARD TO USE AND PERCEIVED INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATION

อรุณ คิรินทร์ภาณุ 6250011

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรีบุทท พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน โฆษณแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application และเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์/ การรับรู้ความสะดวกในการใช้/ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ/ การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจ/ Mobile Banking Application

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์	4
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 ตัวแปรในการวิจัย	5
1.6 กรอบการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Banking Application	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประเภทของข้อมูล	14
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 ตัวแปรในการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทการใช้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.1.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.1.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.1.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	32
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	39
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	39
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือจากธนาคาร	23
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	24
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ	25
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	26
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ	26
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของประเภทการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน	27
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งต่อการยอมรับบริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	28
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	29
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use)	30
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความตั้งใจการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยของการรับรู้ความสะดวก ในการใช้งาน กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application	33
4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	34
4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้ บริการกับการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application	35
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้ บริการกับการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน ทางการเงิน (Mobile Banking Application) ใน โทรศัพท์มือถือ	36
4.16 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก ในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ	37

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)	5
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework)	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน จะเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทยมีความพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ มีการสร้างรากฐานที่มั่นคง ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและตอบรับกับความผันผวนที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัย 3 ด้าน คือปัจจัยด้านการตลาด การสร้างทัศนวิสัยที่ถูกต้องสำหรับอนาคต ปัจจัยด้านการปรับและพัฒนาองค์กร เสริมสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว และปัจจัยในการประกอบการเสริมสร้างทักษะและประสิทธิภาพในการประกอบการที่ดี (ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ, 2558) ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันโดยมีการปรับตัว และต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี กลุ่มธุรกิจทางการเงินมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร ธนาคารพาณิชย์จึงสร้างธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) เพื่อมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้ Digital Banking ประกอบด้วย Mobile Banking และ Internet Banking ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการส่งเสริมให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยต้องการให้มาใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้นจึงมีการพัฒนา Application เพื่อกระตุ้นและให้ลูกค้าเลือกและยอมรับ Mobile Banking Application เพื่อมาใช้บริการ Mobile Banking โดยธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนของสาขาของธนาคารลงให้เหลือสาขาน้อยที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่ต้องอยู่ประจำที่สาขา (วรรณพร หวลมานพ, 2558) ทั้งนี้ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้โดยเพียงมีบัญชีของ ธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น บัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ บัญชีเงินฝากระยะยาว บัญชีเงินฝากที่ไม่มีสมุดธนาคาร หรือ บัญชีเงินกู้ ก็สามารถทำการสมัครใช้งาน Mobile Banking Application ได้

จากข้อมูลการใช้บริการ Mobile Banking ของไทย เทียบกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่าไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด ในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าไทย (ศุภสิริรา คุณรัตน์, 2561) และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559 พบว่าไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่านสาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 41 และ Mobile Banking Application ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่า บริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 5G ของผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ Mobile Banking ของไทยมีแนวโน้มเติบโตจึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำ Mobile Banking Application มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวมีผลให้ธนาคารพาณิชย์ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application มีความมั่นใจในการเลือกและยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้กระบวนการที่จะให้ลูกค้าธนาคารยอมรับนวัตกรรม Mobile Banking Application มีด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) (Davis, 1989) ในการให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ของการใช้ Mobile Banking Application ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในตัวเองคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานอย่างไร และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมาก ไม่ซับซ้อน โดยการรับรู้ทั้งสองปัจจัยนี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีแล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ Mobile Banking Application (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application ว่าจะมีผลต่อการเลือกและยอมรับเทคโนโลยีนี้มากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตลอดจนปัจจัยการยอมรับจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้ Mobile Banking Application มากน้อยเพียงใด เป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้ Mobile Banking Application ของไทยมีแนวโน้มเติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการ Mobile Banking Application ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความมั่นใจตลอดจนความสะดวกสบายแก่ลูกค้ารวมถึงให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และนอกจากนี้ธนาคารยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ธนาคารต่อไปได้ในอนาคตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ของ ผู้ใช้บริการย่านธุรกิจ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ต่อการยอมรับ เทคโนโลยี ของ ผู้ใช้บริการ ย่านธุรกิจ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้กับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้ธุรกรรม กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking Application ของผู้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

สมมติฐานที่ 2 (H₂) การรับรู้ความสะดวกในการใช้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking Application ของผู้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความต้องการใช้ Mobile Banking Application

สมมติฐานที่ 5 (H₅) การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร
 - การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) กับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร
 - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้ กับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร
 - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้ กับการตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการทางการเงินจาก Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ในย่านธุรกิจมีอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Boxme Blog, 2563)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

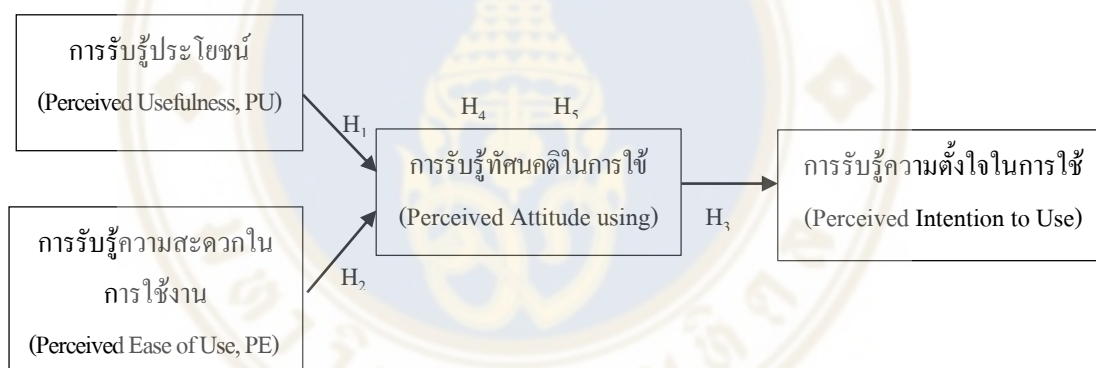
ระยะเวลาที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนมกราคม 2564

1.5 ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกและยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application จากธนาคารพาณิชย์ ของ ผู้ใช้บริการย่านศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน
2. ตัวแปรด้านการยอมรับ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน จากการบริการธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application
3. ตัวแปรด้านความตั้งใจใช้ ประกอบด้วย ปัจจัยการยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน จากการบริการธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application

1.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวกของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ Mobile Banking Application กับการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวกของการใช้บริการกับความตั้งใจใช้ Mobile Banking Application
4. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ การปรับปรุง การพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.8 นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร (Demographic Data) หมายถึง ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว
2. โบบายแบ็งกิ้ง (Mobile banking) หมายถึง การทำ "ธุรกรรมของธนาคาร" ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ Mobile banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)
3. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง แอปพลิเคชันทางการเงินจากธนาคารเพื่อใช้สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน โดยจะต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องดำเนินการโหลดติดตั้งลงบนมือถือ
4. โบบายแบ็งกิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) เป็นโปรแกรมการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย โดยในการทำธุรกรรมดังกล่าว จะทำผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉพาะ เช่น SMS USSD WAP M-banking application หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)
5. พฤติกรรมของผู้ใช้ (Users' Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนที่ใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และประเภทของธุรกรรมทางการเงิน

6. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งาน

7. การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม Mobile Banking Application โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมีด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PE)

8. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป มีความรวดเร็ว และถูกต้อง

9. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกและยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application จากธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Banking Application

Digital Banking หมายถึง การที่ธนาคารมีระบบให้ลูกค้าทำธุรกรรมกับธนาคารได้ โดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร ไม่ต้องไปติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์เพื่อให้พนักงานกระทำการด้านการเงินให้ แต่ลูกค้าสามารถจัดการทำธุรกรรมได้เอง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียก Internet Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียก Mobile Banking หรือจะใช้วิธีผ่านบริการ Call Center ก็ได้ ทั้งหมดนั้น คือ ภาพรวมของ Digital Banking

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ และขอรายการเดินบัญชี โดยลูกค้าสามารถใช้งานได้ ด้วยตนเองซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับ

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นสิ่งที่พัฒนามาจาก อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์ ผ่านช่องทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ขอรายการเดินบัญชีเป็นต้น โดยสามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก และมีระบบ PIN Code เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้มากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Mobile Banking Application) การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการโดยเกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยืมในเรื่องนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) (Rogers, 1983)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ในปีค.ศ. 1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาและการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป เช่น การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำการจ่ายเงินซื้อสินค้า หรือรายการใช้จ่ายต่าง ๆ สำเร็จอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว เช่นเดียวกับการไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมด้วย

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใช้ระบบ แต่สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความรวดเร็ว ผู้ใช้จะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะใช้งาน เทคโนโลยีนั้นมากขึ้น และนอกจากจะทำให้รู้สึกง่ายต่อการใช้งานแล้ว ยังมีอิทธิพลทางตรง

ต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึง ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นด้วย และจะส่งผลต่อไปยัง ทักษะคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (Davis, 1989) เช่น หากขั้นตอนในการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มหันมาใช้บริการมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ของ ประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อชำระเงินและประหยัดเวลาได้อีกด้วย

แนวความคิดของ Davis สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pender อธิบายว่าเป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง (Pender, 1996) หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้นเช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้ ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือ การเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน (Pender et al. 2002) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรของตน (Hart et al., 2010)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PE) กล่าวคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งาน เทคโนโลยีที่ง่ายซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ทั้งนี้ปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรนนท์ ตะมอญ และ วรธยา ชินกรรม (2562) พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเช็คยอดเงินและ

รายการเคลื่อนไหวทางบัญชีเงินฝากและบัญชีเงินเชื่อ รองลงมาคือบริการ โอนเงินภายในบัญชีธนาคาร และต่างธนาคาร ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ในช่วงเช้า เวลา 06.00 – 12.00 น. และใช้ในทุกช่วงเวลาของเดือน สำหรับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลผลิตพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือด้านอุปกรณีสื่อสาร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความรู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการ หน้าเคาเตอร์ธนาคารซึ่งเกี่ยวกับเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทางมาทำ ธุรกรรม

พงศกร คหิทรพงศ์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT รองลงมา คือทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT การรับรู้ถึงประโยชน์ ของ KRUNGTHAI NEXT และความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อ การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก 3) การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพล ต่อการใช้ธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านทัศนคติในการ ใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภากร พรประภาพิสุทฐ (2560) การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทยของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ บริการ ธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร และส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ผลการสำรวจแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อในด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากการใช้งาน และการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก และผลการศึกษาปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือน เงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทย และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัย การการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

นฤมล ยี่มะลี (2560) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภา ภูษิตประภา (2560) การยอมรับและตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในงานวิจัยได้แบ่งการยอมรับเทคโนโลยีที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจในงานวิจัยได้แบ่งความไว้วางใจที่ต้องการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับด้านความเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ตามลำดับ ด้านความตั้งใจใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เดชาพล สวนสุข (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการชำระเงินพบว่า อันดับที่ 1 ด้านความคิดเห็น ($X = 4.40$) อันดับที่ 2 ด้านการอ้างอิง ($X = 4.30$) อันดับที่ 3 ด้านความเชื่อมั่น ($X = 4.29$) และอันดับที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($X = 4.28$) ตามลำดับ และ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($X = 4.49$) อันดับที่ 2 ด้านการรู้ถึงความมีประโยชน์ ($X = 4.44$) และอันดับที่ 3 การตั้งใจใช้งาน ($X = 4.33$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 การนำเสนอถึงความง่ายในการใช้งานจะช่วยให้ลูกค้าของธนาคารรู้สึกอยากทดลองใช้บริการ และมีการแนะนำต่อเมื่อการให้บริการเป็นที่ประทับใจ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ความทันเวลาของข้อมูล และปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรวดเร็วของระบบ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร 4) ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ ความง่าย ตามลำดับ และ 5) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4C's) : ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของลูกค้า (2) คุณภาพระบบ และ (3) คุณภาพข้อมูล

สุนันทา หลบภัย (2558) การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้และด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์การให้บริการชำระเงิน ได้ร้อยละ 78.9 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้าน ความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงิน

คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าได้ประโยชน์เป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การดีทางด้านเทคโนโลยีและ ทักษะคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน, Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์กับการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสะดวกกับการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้ Google Documents ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

3.2 ประเภทของข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้

ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือผ่านมา ตลอดจนวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ โฆษณแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในย่านศูนย์กลางธุรกิจ เช่น ย่านสีลม ย่านปทุมวัน ย่านรัชดาภิเษกใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรที่สามารถให้ข้อมูลได้ และประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก โฆษณแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 ชุด ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่มีนัยในการวิเคราะห์ ทางสถิติ และจะมี คำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม คำถาม คือ “ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่” และ “ปัจจุบันท่านใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน โฆษณแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน หรือไม่” ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีคำตอบว่า “ไม่” ในคำถามที่ 1 และ/หรือ ในคำถามที่ 2 ก็จะถูกคัดออกจากการให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามจะเริ่มประมาณเดือน มกราคม 2564

3.4 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย

1. ธนาคารที่ใช้บริการ
2. รู้จักบริการ Mobile Banking Application จากแหล่งใด
3. ความถี่ในการใช้งาน
4. ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย
5. ช่วงเวลาในการใช้งาน
6. ประเภทของธุรกรรมทางการเงิน โฆษณแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ตัวแปรด้านการยอมรับ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน โฆษณแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและตัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม เที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง พบว่าทั้ง 30 ตัวอย่างมีความเข้าใจในแบบสอบถาม

5. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ค่าความเชื่อมั่น ต้องมากกว่า 0.70 (อนัญญา จำปาทอง, 2559)

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient)
พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application	5	0.804
ประเภทการใช้ธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application	4	0.824
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	4	0.907
การรับรู้ความสะดวกในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จาก โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	5	0.875
การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ Mobile Banking Application	3	0.952
การรับรู้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application	4	0.969

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยองค์ประกอบของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย 1) ธนาคารที่ใช้บริการ 2) รู้จักบริการ Mobile Banking Application จากแหล่งใด 3) ความถี่ในการใช้งาน 4) ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย 5) ช่วงเวลาในการใช้งาน 6) ประเภทของธุรกรรมทางการเงิน โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทการใช้ธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ โดย โดยเรียงตามลำดับ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ Mobile Banking Application

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 4 – 6 มีลักษณะเป็นการประเมินค่าระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริง 5 ระดับ เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีลักษณะกำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมาย ดังนี้

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

การแปลความหมายของระดับคะแนนในตอนต้นที่ 4-6 ได้แปลผลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997, p190) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 6
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 6 (ภพ วีรเชียร, 2556)
4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ภพ วีรเชียร, 2556)

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ภพ วีรเชียร, 2556) กำหนดได้ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.81 - 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.61 - 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.41 - 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.21 - 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4.1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 36.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.50) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 30.00) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	76	38.00
หญิง	124	62.00
รวม	200	100.00
2 อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	15	7.50
26 - 30 ปี	22	11.00
31 - 40 ปี	59	29.50
41 - 50 ปี	31	15.50
51 ปีขึ้นไป	73	36.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญาตรี	18	9.00
ปริญญาตรี	94	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	88	44.00
รวม	200	100.00
1.5 อาชีพ		
ข้าราชการ	24	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	61	30.50
อาชีพอิสระ	41	20.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	11.00
เจ้าของธุรกิจ	26	13.00
รวม	200	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 30,000 บาท	47	23.50
30,001 – 50,000 บาท	60	30.00
50,001 – 100,000 บาท	55	27.50
มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษานุปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ธนาคารที่ใช้บริการ 2) รู้จักบริการ Mobile Banking Application จากแหล่งใด 3) ความถี่ในการใช้งาน 4) ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย 5) ช่วงเวลาในการใช้งาน 6) ประเภทของธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking Application โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือจากธนาคาร

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารใดมากที่สุด		
ธนาคารกรุงเทพ	22	11.00
ธนาคารกรุงไทย	20	10.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	87	43.50
ธนาคารกสิกรไทย	50	25.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6	3.00
ธนาคารทหารไทย	11	5.50
ธนาคารออมสิน	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ท่านใช้บริการ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ ธนาคารทหารไทย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารออมสิน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านรู้จักบริการ (Mobile Banking Application) จากแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน		
พนักงานธนาคาร	65	32.50
ตัวท่านเอง	61	30.50
ครอบครัว	22	11.00
เพื่อน/ คนรู้จัก	27	13.50
เว็บไซต์ของธนาคาร	10	5.00
สื่อโฆษณา	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ท่านรู้จักบริการ Mobile Banking Application จากแหล่ง ข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการ Mobile Banking Application จากพนักงานธนาคาร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ จากตัวท่านเอง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือจาก

ครอบครัวมีจำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจากเว็บไซต์ของธนาคารมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	39	19.50
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	68	34.00
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	40	20.00
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	53	26.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแต่ละครั้ง		
11 - 30 นาที	198	99.00
31 - 60 นาที	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือในเวลา 11 - 30 นาที มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และในเวลา 31 - 60 นาที มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือมากที่สุด		
เวลา 6.00–8.59 น.	4	2.00
เวลา 9.00–11.59 น.	45	22.50
เวลา 12.00–12.59 น.	13	6.50
เวลา 13.00–17.59 น.	55	27.50
เวลา 18.00–24.00น.	79	39.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ถือของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในช่วงเวลา 18.00–24.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นเวลา 13.00–17.59 น. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็นเวลา 09.00–11.59 น. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นเวลา 12.00–12.59 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 06.50 รองลงมาเป็นเวลา 06.00 – 08.59 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเวลา 0.00–05.59 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทการให้บริการ แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของประเภทการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน

ประเภทการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเข้าใช้งาน Mobile Banking Application เพื่อทำธุรกรรมประเภทใดมากที่สุด		
โอนเงิน	156	78.00
จ่ายบิล/เติมเงิน	33	16.50
เช็คยอดเงินคงเหลือ	5	2.50
ถอนเงินไม่ใช้บัตร	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของประเภทการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ท่านเข้าใช้งาน Mobile Banking Application เพื่อทำธุรกรรมประเภทใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Mobile Banking Application เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินในการโอนเงิน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาจ่ายบิล/เติมเงิน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาเช็คยอดเงินคงเหลือ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และถอนเงินไม่ใช้บัตร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.1.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ใน โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PU)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านจะทำได้ยาก ถ้าไม่มี Mobile Banking Application	4.17	0.845	มาก
2. การใช้บริการ Mobile Banking Application ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	4.73	0.528	มากที่สุด
3. บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเดินทาง เป็นต้น	4.49	0.783	มาก
4. Mobile Banking Application มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์	4.31	0.877	มาก
ผลรวมปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PU)	4.42	0.574	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PU) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking Application (PU) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้บริการ Mobile Banking Application ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.528) รองลงมาในข้อบริการ Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเดินทาง เป็นต้นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.783) รองลงมาในข้อ Mobile Banking Application มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.877) และในข้อการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านจะทำได้ยาก ถ้าไม่มี Mobile Banking Application ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PE)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application ไม่ยุ่งยาก	3.79	1.012	มาก
2. การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้ง Mobile Banking Application ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว	4.22	0.789	มาก
3. Mobile Banking Application มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.739	มาก
4. Mobile Banking Application สามารถรองรับการใช้งานได้ หลากหลายอุปกรณ์ (เช่น computer, tablet, Smartphone)	4.06	0.787	มาก
ผลรวมปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PE)	4.02	0.626	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PE) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application (PE) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.626)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้ง Mobile Banking Application ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.789) Mobile Banking Application สามารถรองรับการใช้งานได้ หลากหลายอุปกรณ์ (เช่น computer, tablet, Smartphone) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.787) Mobile Banking Application มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.739) การสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.012) ตามลำดับ

4.1.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use)

ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าท่านจะใช้ Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือในการประเมินการเรียนรู้ของตนเอง	3.59	0.909	มาก
2. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้ Mobile Banking Application เป็นวิธีที่ดีในการประเมินการเรียนรู้ของตนเอง	3.57	0.938	มาก
3. Mobile Banking Application เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านเป็นอย่างมาก	4.36	0.745	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use)	3.84	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.718)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ Mobile Banking Application เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.745) ท่านคิดว่าท่านจะใช้ Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือในการประเมินการเรียนรู้ของตนเอง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.909) และ โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้ Mobile Banking Application เป็นวิธีที่ดีในการประเมินการเรียนรู้ของตนเอง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.938) ตามลำดับ

4.1.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความตั้งใจการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจใช้ Mobile Banking Application ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Intention To Use)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในอนาคตต่อไป	4.60	0.625	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า หากเป็นไปได้ท่านจะใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่บ่อย ๆ	4.55	0.655	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้ Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน แทนวิธีการอื่น ๆ เช่น การไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.53	0.679	มากที่สุด
4. ท่านมีความพร้อมที่จะใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เสมอ	4.56	0.685	มากที่สุด
ผลรวมปัจจัยการรับรู้ความตั้งใจใช้ Mobile Banking Application ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Intention To Use)	4.56	0.609	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจใช้ Mobile Banking Application (Perceived Intention To Use) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความตั้งใจใช้ Mobile Banking Application ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Intention To Use) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.609)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับคือ ท่านคิดที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในอนาคตต่อไป ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.625) ท่านมีความพร้อมที่จะใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.685) ท่านคิดว่าหากเป็นไปได้ท่านจะใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่บ่อย ๆ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.655) และ ท่านจะใช้ Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน แทนวิธีการอื่น ๆ เช่น การไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.679) ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ จากสมมติฐานที่ 1 (H_1) การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการ และสมมติฐานที่ 2 (H_2) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานกับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application

การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking Application (PU)	0.461***	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลาง
ปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking Application (PE)	0.151*	0.033	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ

Correlation Analysis

N = 200, *p<0.05, **p< 0.01 ***p< 0.001

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ดังตาราง 4.12 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นแต่ละตัว พบว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากขึ้นก็จะมี การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ ได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นก็จะมี การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ จากสมมติฐานที่ 3 (H₃) การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use)	0.399***	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำ

Correlation Analysis

N = 200, ***p < 0.001

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ดังตาราง 4.13 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า

ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั้นหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มากขึ้นก็จะมีการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ จากสมมติฐานที่ 4 (H3) การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application

การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use)	0.473***	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับปานกลาง

Correlation Analysis

N = 200, ***p< 0.001

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ดังตาราง 4.14 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ(Perceived Attitude Toward to use) เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า

ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั้นหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มากขึ้นก็จะมีการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application เพิ่มขึ้นปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ จากสมมติฐานที่ 5 (H₅) การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ กับ การรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use)	0.366***	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและ ในระดับต่ำ

Correlation Analysis

N = 200, ***p < 0.001

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ดังตาราง 4.15 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile Banking Application) ในโทรศัพท์มือถือ (Perceived Attitude Toward to use) เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า

ด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นัยหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์การรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มากขึ้นก็จะมี การรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

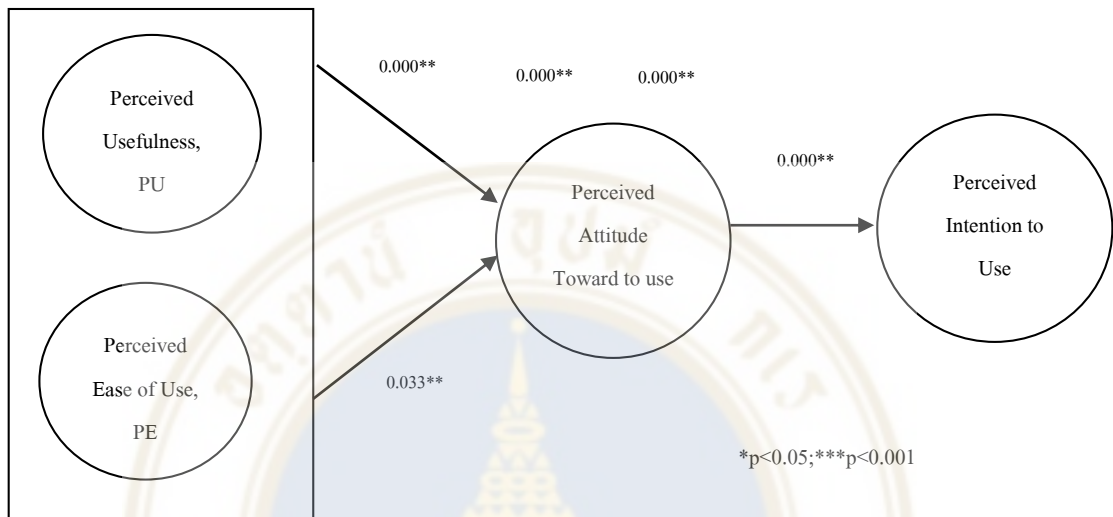
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ความสะดวกในการใช้ เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application	สนับสนุน

จากตารางสรุปผลวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน ในโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework) ดังตามภาพที่ 2



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework)

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ทัศนคติ และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน และชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application โดยทำการศึกษาบทบาทในแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้ เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ทางปฏิบัติได้มากขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 องค์ประกอบที่สำคัญต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจาก Mobile Banking Application ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายและมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ พ่วงเพ็อง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการยอมรับแอปพลิเคชัน โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) กรณีศึกษาประชาชนกลุ่ม GENERATION X และ Baby Boomer ในจังหวัด

สุโขทัย พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์, การรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน, ทักษะคิดต่อการใช้งาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชาชนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ใน จังหวัดสุโขทัย อาจเนื่องจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีได้ทันที รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวกในการใช้งานทุก ๆ ที่ โดยไม่ต้องเดินทางมายังธนาคารเพียงอย่างเดียว จึงสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากการใช้งานธุรกรรมของธนาคารในรูปแบบเดิม ๆ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสะดวกในการใช้ เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanafizadeh et al. (2014) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคนอิหร่าน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการเห็นว่า การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการนี้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลี คล้ายเพชร (2559) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้ Mobile Banking และสอดคล้องกับงานวิจัยชาญชัย อรรถผาดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของผู้ทำบัญชี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ ณะมอญ และวรัทยา ชินกรรม (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า การใช้บริการ

ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโอนเงินและตรวจสอบยอดคงเหลือของบัญชี ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการประหยัดเวลาในการเดินทาง และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior) นำเสนอโดย Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้งานวิจัยของจิฎาภา แก้วแทน (2557) และชยาภรณ์ กิตติพิริชัย (2559) พบว่า ทักษะในการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ส่งผลต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนทา หลบภัย (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบ ส่งผล ต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์การรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของ ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเลื่อมใสมีความสัมพันธ์ทางลบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก กุณฺฑี(2553) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้

ในการใช้งาน ส่งผลกับความตั้งใจให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Davis (1989) ซึ่งกล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ตัวดังนี้ 1) ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ 3) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และ 4)ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการเพิ่มความสัมพันธ์การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application สะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารสามารถเสริมสร้างการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ประโยชน์การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างรวดเร็ว สามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ถือว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นประโยชน์สำหรับในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งใช้งานง่ายสามารถเข้าถึงการใช้งานประเภทต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นอย่างดี อีกทั้งยังลดค่าใช้จ่าย อาทิเช่น ค่าเดินทางไปยังธนาคาร ค่าธรรมเนียมต่อรายการ ลดเวลาในรอคิวในการทำรายการที่สาขาธนาคาร เป็นต้น ซึ่งธนาคารสามารถให้ผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ ผ่านการรับรู้ข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ Mobile Banking จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งาน ผ่าน Mobile Banking Application เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นนวัตกรรมของเทคโนโลยี ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเน้นในเรื่องของระบบเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันทั้งเรื่องของการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายไม่ซับซ้อน เรื่องของระบบที่มีการพัฒนาให้เกิดความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ให้บริการไม่ต้องมี

ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ก็สามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกตัดสินใจ และเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการที่ดีจากทางธนาคาร ในขณะที่เดียวกันธนาคารควรมุ่งเน้น พัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ลูกค้าสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย มีคำแนะนำ และขั้นตอนการใช้งานอธิบายอย่างละเอียด และมีการออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ให้เข้าใจง่ายว่าเมนู ต่างๆ นั้น มีขึ้นเพื่อใช้งานประเภทใด ปุ่มการใช้งานต่างๆ ควรอยู่ในตำแหน่งเดิมในทุกหน้าจอ เพื่อ ไม่ให้เกิดการสับสน มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมและสามารถเลือกปรับขนาดได้ รวมถึงการใช้สี ให้เหมาะสมและไม่มากจนเกินไป ทำให้ลูกค้าตระหนักได้ถึงความสะดวกของแอปพลิเคชันสามารถ ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงานและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน Mobile Banking Application มากขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็ว มีเสถียรภาพ เกิดความคล่องตัวในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการ สามารถเลือกใช้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังรวมถึงความถูกต้อง ความประหยัด ความคุ้มค่า และความทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด และเกิดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้ใช้บริการตามที่องค์กรได้คาดหวังเอาไว้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจที่จะใช้ งาน Mobile Banking Application ในอนาคตต่อไปเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use) มีความสัมพันธ์การรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Banking Application ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้ บริการ Mobile Banking Application โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าการใช้บริการ Mobile Banking Application เป็นประสบการณ์ที่ดี ทันสมัย น่าสนใจ รู้สึกชื่นชอบ และเหมาะสมจำเป็นที่จะต้องใช้ บริการในชีวิตประจำวัน หรือธนาคารควรสิทธิพิเศษจากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น มีคะแนนสะสม เพื่อแลกของขวัญ มีส่วนลดจากการใช้แอปพลิเคชัน โอนเงิน หรือได้เงินคืนจากการซื้อสินค้า หรือ ลดราคาเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยโดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประกอบกับผลการวิจัยข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นระยะ เช่น ก่อนใช้งาน ระหว่างใช้งาน และหลังใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละช่วงเวลา
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ ที่เฉพาะเจาะจงฟังก์ชันใน โฆษณาเบงก์กิ้งมีการให้บริการทางการเงินออนไลน์ที่มีหลากหลายที่น่าสนใจ เช่นการกดเงินโดยไม่ใช้บัตร (Cordless ATM) หรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ตัวแปรด้านความปลอดภัย (Security) ตัวแปรด้านความเสี่ยง (Risk) ตัวแปรด้านคุณค่า และอิทธิพลของสังคม เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับ แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
4. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัยและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงานจะได้ทราบความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา โฆษณา ในด้านของ โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับให้บริการธุรกรรมทางการเงิน
5. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเพียงผู้บริโภคลูกค้าบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่ได้เน้นศึกษาลูกค้าธุรกิจ ดังนั้น เพื่อเพิ่มมุมมองการศึกษาในเรื่องการให้บริการแอปพลิเคชันนั้น ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าธุรกิจด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBangking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตูดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ ต๊ะมอญ และวรัทยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชยากรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เดชาพล สวนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการการเงินและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking และ E-Payment). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/RiskMgt_Manual/Documents/IT_BestPractices-PhaseII.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพรัตน์ พ่วงเฟื่อง. (2562). ปัจจัยในการยอมรับแอปพลิเคชัน โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) กรณีศึกษาประชาชนกลุ่ม GENERATION X และ Baby Boomer ในจังหวัดสุโขทัย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปาลี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking: กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx
- พงศกร คหิทรพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภพ วีรเชียร.(2556). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภากร พรประภาพิสุทธิ. (2560). การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวภา ภูษิตประภา. (2560). การยอมรับและตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนัญญา จำปาทอง. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Best, John W. 1977. *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Boxme Blog. (2563). อยากยิงโฆษณาผ่าน Facebook เลือkJะาะพื้นที่ไหนดี. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 จาก <https://shipjung.com/2019/07/12/10-popular-provinces/>
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M. Koshksaray, A. A., Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Pender, N.J. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. 3rd ed. Connecticut: Appleton & Lange.
- Pender, N.J., Murdaugh, C.L. & Parsons, M.A. (2002). *Health Promotion in Nursing Practice*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ทัศนคติและการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงิน ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ทัศนคติและการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ

ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือหรือไม่ *

- () เคย
() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ () 1) ชาย () 2) หญิง
- 1.2 อายุ () 1) 18 - 25 ปี () 2) 26 - 30 ปี () 3) 31 - 40 ปี
() 4) 41 - 50 ปี () 5) 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา () 1) มัธยมศึกษา () 2) อาชีวศึกษา () 3) อนุปริญญาตรี
() 4) ปริญญาตรี () 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- 1.4 อาชีพ () 1) นักศึกษา () 2) ข้าราชการ () 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4) พนักงานบริษัทเอกชน () 5) อาชีพอิสระ
() 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 7) อื่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ทัศนคติ และการรับรู้ความตั้งใจ
ในการใช้งานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking Application

	ระดับการยอมรับ/ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking Application (PU)					
1. การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านจะทำได้ยากถ้าไม่มี Mobile Banking Application					
2. การใช้บริการ Mobile Banking Application ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา					
3. บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเดินทาง เป็นต้น					
4. Mobile Banking Application มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์					
ปัจจัยของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking Application (PE)					
1. การสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application ไม่ยุ่งยาก					
2. การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้ง Mobile Banking Application ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว					
3. Mobile Banking Application มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4. Mobile Banking Application สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ (เช่น computer, tablet, smartphone)					
ปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application (Perceived Attitude Toward to use)					
1. ท่านคิดว่าท่านจะใช้ Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือในการประเมินการเรียนรู้ของตนเอง					

	ระดับการยอมรับ/ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการใช้ Mobile Banking Application เป็นวิธีที่ดีในการประเมินการเรียนรู้ของท่านเอง					
3. Mobile Banking Application เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านเป็นอย่างมาก					
ปัจจัยด้านการยอมรับที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ Mobile Banking Application (Perceived Intention To Use)					
1. ท่านคิดที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในอนาคตต่อไป					
2. ท่านคิดว่า หากเป็นไปได้ท่านจะใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่บ่อยๆ					
3. ท่านจะใช้ Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน แทนวิธีการอื่นๆ เช่น การไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
4. ท่านมีความพร้อมที่จะใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เสมอ					

*ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ahlem Harchay และทีมงาน (2019)