

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานนโยบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของ
พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน
ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นายพรชัย แก้วสกลพรชัย
ผู้วิจัย

รวิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครเล่มนี้ เกิดจากความเอื้อเฟื้อ ความเสียสละ ความปรารถนาดี และความร่วมมือจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ดร. รวิณ ระวีวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์นี้เป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ติดตามแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ถูกต้อง และการนำเสนอสำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนขอแสดงความขอบคุณในการสนับสนุนที่ดีจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายๆท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่อบรม สั่งสอน และถ่ายทอดความรู้ให้ด้วยความเมตตา เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และขอบคุณน้ำใจเพื่อนๆร่วมหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ (ภาคพิเศษ) 15A ที่คอยเป็นห่วงและเป็นกำลังใจให้และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัย กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติๆที่คอยสนับสนุนส่งเสริม ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่ว่ามากก็น้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังจะทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน และผู้ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พรชัย แก้วสถิตพรชัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE USE OF MOBILE APPLICATIONS IN THE FINANCIAL TRANSACTIONS OF THE COMPANY IN BANGKOK.

พรชัย แก้วสถิตพรชัย 5550014

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รวิน ระวีวงศ์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งเพศ ชาย และหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการค้นคว้าจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 13 ท่าน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ มีความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย/ โมบายแอปพลิเคชัน / ธุรกรรมทางการเงิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
ความหมายและบริการของธนาคารพาณิชย์	7
ความเป็นมาและวิวัฒนาการของโมบายแบงก์กิ้ง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้	16
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	32
แหล่งข้อมูล	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	35
ส่วนที่ 1 : การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ	
ด้วยการค้นกรองข้อมูล	35
ส่วนที่ 2 : การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อปฐมภูมิด้วย	
การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอ	41
สรุปผลการวิจัย	42
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	48
ภาคผนวก ข ข้อมูลผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	49
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละผู้ถูกสัมภาษณ์แยกตามเพศ	38
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน	39
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรม ทางการเงินแยกตามประเภทการใช้งาน	39
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน	40



สารบัญรูปภาพ

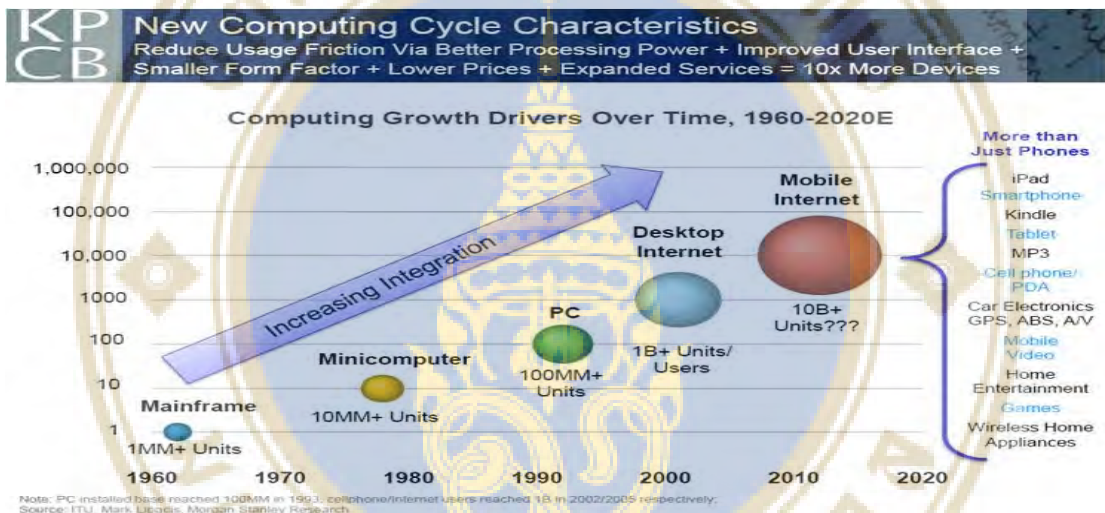
ภาพที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
1.3	2
1.4	3
1.5	3
1.6	4
1.7	4
2.1	18
2.2	20
2.3	21
2.4	22
2.5	23
2.6	26
3.1	33
5.1	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

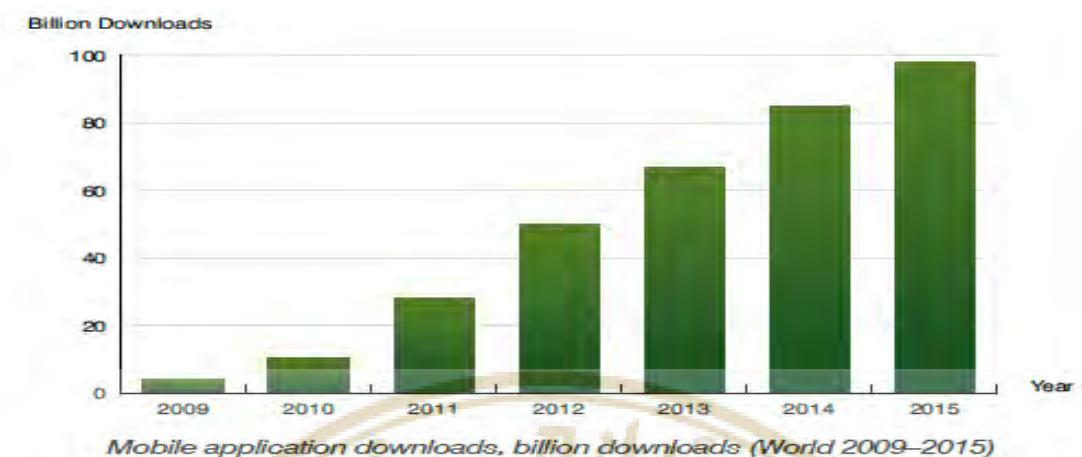
ปัจจุบันเป็นยุคที่การสื่อสารและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ และติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว



รูปภาพ 1.1 แนวโน้มการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ที่มา Morgan Stanley, 2010

จากรูปภาพ 1.1 จะเห็นว่าแนวโน้มการเข้ามาของสมาร์ตโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก สามารถใช้งานได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้มีอัตราการเติบโตที่สูงมากจนแซงหน้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำให้ถูกมองว่าเป็นยุคของโมบายอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) และสิ่งที่ทำให้การใช้งานสมาร์ตโฟน มีความสามารถสูงก็คือแอปพลิเคชัน (Application) ที่ถูกบริษัทต่างๆสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานในด้านต่างๆ เช่น เพื่อการสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อความสะดวก



รูปภาพ 1.2 อัตราการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ที่มา <http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-app1-ps.pdf>

จากรูปภาพ 1.2 จะเห็นได้ว่าโมบายแอปพลิเคชันมียอดการดาวน์โหลดสูงขึ้นในทุกๆปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันนั้นจะเข้าถึงคนทุกๆคน

Global Smartphone Operating System Marketshare %	Q3 '12	Q3 '13
Android	75.0%	81.3%
Apple	15.6%	13.4%
Microsoft	2.1%	4.1%
BlackBerry	4.3%	1.0%
Others	3.0%	0.2%
Total	100.0%	100.0%

รูปภาพ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบปฏิบัติการที่ใช้กับโมบายแอปพลิเคชัน

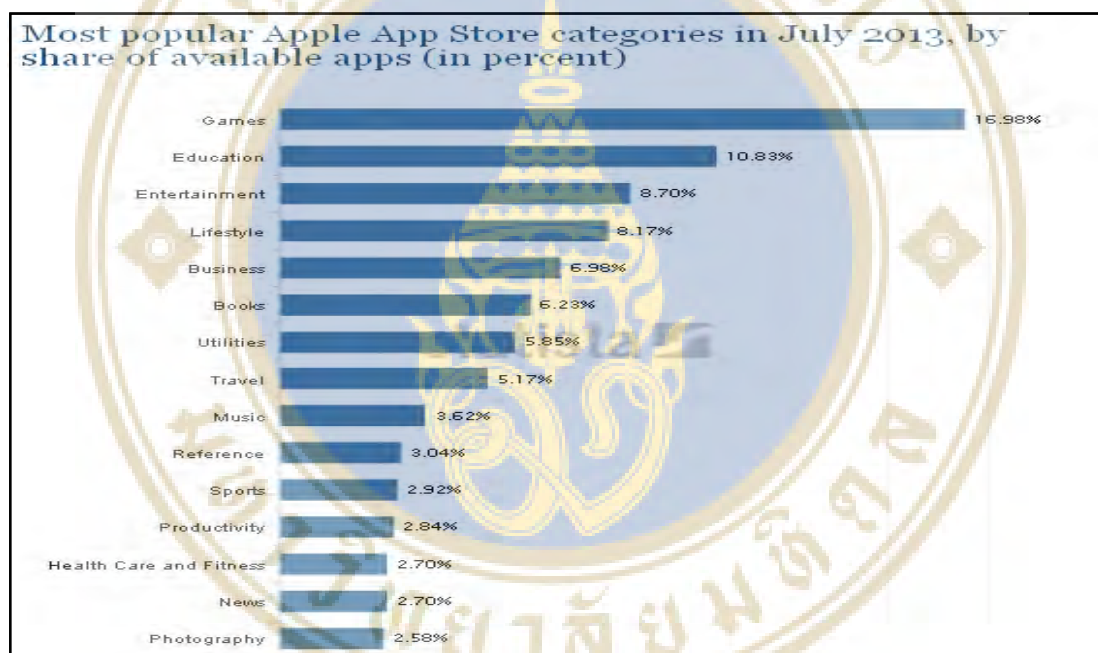
ที่มา <http://www.engadget.com/2013/10/31/strategy-analytics-q3-2013-phone-share/>

จากรูปภาพ 1.3 แสดงถึงระบบปฏิบัติการที่ใช้สำหรับการทำงานของโมบายแอปพลิเคชัน เห็นได้ว่า Google (Android) ,Apple (iOS) , Microsoft (Windows Mobile) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าระบบปฏิบัติการอื่นๆตามลำดับ



รูปภาพ 1.4 ประเภทของโมบายแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุด 10 อันดับของระบบปฏิบัติการ Android

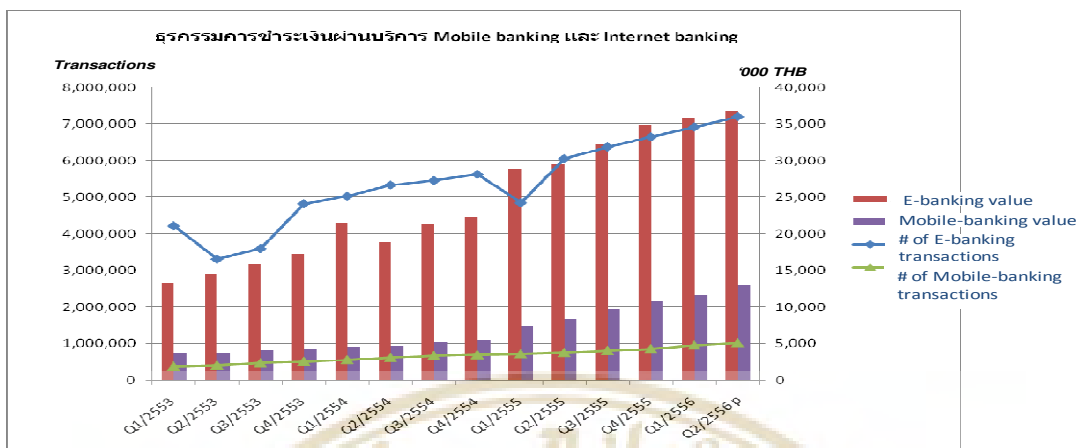
ที่มา <http://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories>



รูปภาพ 1.5 ประเภทของโมบายแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุด 10 อันดับของระบบปฏิบัติการ iOS

ที่มา <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

จากรูปภาพ 1.4 และ รูปภาพ 1.5 แสดงให้เห็นถึงประเภทของโมบายแอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดของระบบปฏิบัติการ Android และ iOS จะพบว่าโปรแกรมประเภทให้ความบันเทิงมียอดการดาวน์โหลดสูงสุดของทั้ง 2 ระบบ



รูปภาพ 1.6 อัตราการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย

Top 10 Shopping Apps for June 2012 (Smartphones, U.S.)

Rank	Application	Unique Audience	Avg Time Spent (hh:mm:ss)
1	eBay Mobile	13,161,000	1:04:02
2	Amazon Mobile	12,122,000	0:18:39
3	Groupon	11,942,000	0:21:16
4	Shopkick	6,481,000	3:19:11
5	LivingSocial	4,349,000	0:09:10
6	Walgreens	2,810,000	0:08:07
7	Target	2,215,000	0:07:53
8	RedLaser	1,889,000	0:04:10
9	Out of Milk Shopping List	1,735,000	0:31:30
10	SavingStar Grocery eCoupons	1,573,000	0:06:42

Read as: During June 2012, 13.2 million smartphone owners used the eBay Mobile application, from Android/iPhone handsets in the US.
Source: Nielsen

รูปภาพ 1.7 แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับ
ที่มา Nielsen: Mobile Shopping Apps Growing, eBay has Top Spot

หนึ่งในบริการที่คนส่วนใหญ่ใช้งานคือการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือชำระค่าบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อ ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยจ่ายเงินผ่านผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เป็นธนาคาร ซึ่งในอดีตจะต้องไปทำธุรกรรมเหล่านี้ผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคารหรือที่สาขาของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลที่สาม (Third Party) ต่อมาให้บริการผ่านตู้ ATM จนถึงปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking; E-Banking)

สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Mobile Banking) จากรูปภาพ 1.6 พบว่ามีแนวโน้มในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นเรื่อยๆ และจากรูปภาพ 1.7 จะเห็นว่าการซื้อขายออนไลน์โดยผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีจำนวนผู้ใช้งานสูงมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาในการไปต่อคิว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และทางผู้ให้บริการเองก็ต้องการขยายการบริการช่องทางนี้ให้แก่ลูกค้าด้วย เพราะทำให้ลดต้นทุนในการขยายสาขา ลดจำนวนพนักงานในการให้บริการ ลดต้นทุนในการทำรายการ ในกรณีที่เป็นธนาคารก็จะทำให้สามารถลดรายการที่มีมูลค่าต่ำ (Low Value Transaction) เช่น การรับชำระค่าสาธารณูปโภค ที่เกิดในสาขา เพื่อให้มีโอกาสนในการทำรายการที่มีมูลค่าสูง (High Value Transaction) เช่น การขายกองทุน การขายประกัน โดยการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนต่อรายการต่ำ และยังลดต้นทุนในส่วน อื่นๆ ด้วย

ดังนั้นเมื่อมีการลงทุนทำโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้คุ้มค่าต่อการลงทุน ส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้า รวมถึงสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Mobile Application โดยศึกษาทั้งในส่วนที่ธนาคารเป็นผู้ให้บริการรวมถึงผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลที่ 3 (Third Party)

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โมบายแอปพลิเคชัน(Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต ที่มีบริษัททำการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน ก็มีหลายระบบปฏิบัติการ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ iOS ,Android และ Windows Mobile ตัวอย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมสื่อสารต่างๆ

ผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลที่ 3(Third Party) หมายถึง บริษัทตัวแทน ส่วนบุคคล ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือองค์กรที่ผลิตซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบัญชีของผู้บริโภคโดยตรง

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง (Electronic Banking; Online banking; Internet banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี การโอนเงิน ช้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนเปิด เรียลไทม์แบงก์นิงและชำระเงิน การชำระค่าบริการต่างๆ ทั้งค่าบริการเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าวงเงินกู้ ค่าเช่าซื้อ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน
2. สามารถพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานด้านอื่นๆ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน" ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายและบริการของธนาคารพาณิชย์
2. ความเป็นมาและวิวัฒนาการของ โมบายแบงก์กิ้ง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับรู้
6. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความหมายและบริการของธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

“ธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. ๒๕๒๒ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๔๑ มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้ “ธุรกิจธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จาก

เงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อมาตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อมาเงิน
ปริวรรตต่างประเทศ

ธุรกิจและบริการหลักของธนาคารพาณิชย์

1. การรับฝากเงิน
2. การโอนเงิน
3. การให้บริการสินเชื่อ

หรือโครงการ

เครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล

- ลูกค้ายรายใหญ่ ได้แก่ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน เงินกู้ระยะยาว แก่บริษัท
- ลูกค้ายรายย่อย ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บัตร
เครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล
- 4. การรับรอง การรับอาวัล และการค้ำประกัน
- 5. การลงทุนในหลักทรัพย์
- 6. ธุรกิจต่างประเทศ (Trade Finance) เช่น L/C, Packing Credit
- 7. ธุรกิจอื่น เช่น
 - ให้เช่าตู้നിรัถย
 - ชำระเงินค่าน้ำไฟฟ้า โทรศัพท์ ภาษีฯลฯ
 - บัตรเงินสด (Debit Card)

ความเป็นมาและวิวัฒนาการของนโยบายเบงก์กิ้ง

ต้นกำเนิดนโยบายเบงก์กิ้ง

นโยบายเบงก์กิ้งเปิดตัวในประเทศสหรัฐอเมริกาครั้งแรกในปี 2007 มีข้อได้เปรียบคือ
ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบัญชีแม้ขณะเดินทาง ธนาคารเห็นว่านโยบายเบงก์กิ้งเป็นช่องทางที่สามารถ
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง
ธนาคารได้มากขึ้นก็จะสามารถสร้างรายได้ให้ธนาคารได้มากยิ่งขึ้น และในการใช้นโยบายเบงก์กิ้ง
นั้นสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำรายการลงได้ รวมถึงลดต้นทุนในการเปิดสาขา

เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับโมบายแบงก์กิ้ง

1. โมบายเมสเสจจิ้ง (Mobile messaging) เป็นการทำงานผ่าน SMS (Short Message System) ให้สามารถใช้งานต่างๆ ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีข้อดีในการทำงานผ่านระบบไร้สายและไม่ต้องอาศัยซอฟต์แวร์ แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นระบบตัวอักษรเพียงแค่ 140-160 ตัวอักษร เป็นเทคโนโลยีแรกที่ใช้ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้
2. โมบายอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) เป็นการทำงานผ่านเว็บไซต์ โดยทำงานผ่านระบบไร้สาย WAP(Wireless Application Protocol) มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ใช้เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเว็บไซต์ของธนาคาร เป็นการช่วยส่งเสริมการใช้งาน แต่ปัญหาหลักคือค่าใช้จ่ายในการโหลดข้อมูล ความเร็วในการเชื่อมต่อ รวมถึงหน้าจอที่มีขนาดเล็ก
3. โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) เป็นการทำงานบนสมาร์ตโฟนโดยใช้ผ่านแอปพลิเคชัน โดยทำการสร้างส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้โดยเฉพาะสำหรับสมาร์ตโฟน สามารถเชื่อมต่อผ่านระบบไร้สายได้หลากหลายมากกว่าเดิม และมีสมาร์ตโฟนหลายรุ่น หลายราคา ทำให้เกิดการใช้งานอย่างกว้างขวางมากกว่าเดิม

ระบบการจ่ายค่าบริการ

1. โลคอลโมบายเพย์เมนต์ (Local Mobile Payments) ใช้สัญญาณบลูทูธ (Bluetooth), RFID (Radio Frequency Identifacation), อินฟราเรด (Infared) หรือ NFC (Near Field Communication) ช่วยให้สามารถทำการจ่ายค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ วิธีนี้สามารถทดแทนการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตได้ เป็นเทคโนโลยีเริ่มต้นของการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน
2. โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) เป็นระบบที่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องอยู่บริเวณนั้น เริ่มต้นจากการซื้อเสียงรอสายโทรศัพท์ (Ringtones) และมีการพัฒนาต่อไปเป็นการซื้อขายของผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น mPorai และ mShopper ซึ่งลูกค้าสามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์แทนการใช้บัตรเครดิต โดยจะคิดค่าธรรมเนียมค่าบริการไว้ในใบเสร็จค่าบริการโทรศัพท์
3. เพียร์ทูเพียร์เพย์เมนต์ (Person-to-Person(P2P) payments) เป็นระบบที่ทำให้บุคคลหนึ่งสามารถส่งเงินให้กับอีกบุคคลหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ตัวอย่างที่รู้จักกันดีที่สุดคือ เพย์พาล (Paypal) ซึ่งก่อตั้งในปี 1998 โดยมีผู้ใช้บริการในปี 2013 มีจำนวน 220 ล้านคน 24 สกุลเงิน 193 ประเทศ โดยที่เพย์พาลไม่ได้ถูกควบคุมโดยธนาคาร เป็นตัวกลางในการถ่ายโอนเงินระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 192) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 4) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน และผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ (อำนาจซื้อ) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขามีอยู่

นที บุญพราหมณ์ (2546: 7) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง ทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวก ซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ (2542: 12-13) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

1.2 ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย จึงควรศึกษาความแตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของธุรกิจมากน้อยเพียงใด

2. ด้านสังคมปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนการตัดสินใจเสมอ

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป เช่น วันเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เป็นต้น

3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพ ที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการ ท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภครายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจที่ซื้อมากเกินไป

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่ง ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ ผู้บริโภค ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่ง ใดคือแรงจูงใจ เช่น สถานที่ ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัด ระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความ เข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความ เชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการ กลั่นกรอง ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้า นั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกัน อาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และทัศนคติส่วนตัว ความพึง พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ให้ความหมายของความคาดหวัง ไว้ว่า “ความคาดหวังเป็นความเชื่อของบุคคลที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้” (Wikipedia, ออนไลน์)

ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงตนเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

Johnson and Lyth (1991, pp. 181-182) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับว่า ควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์การได้รับบริการที่ผ่านมา ประสบการณ์อื่นและการบริหารทางการตลาดของบริการนั้น ซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงบริการที่เป็นจริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากบริการที่ได้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้า

น้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจให้มีผู้มารับบริการ ได้ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่หนึ่ง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ : ด้อยคุณภาพ

ระดับที่สอง ผู้รับบริการพึงพอใจ : มีคุณภาพ

ระดับที่สาม ผู้รับบริการประทับใจ : มีคุณภาพสูง

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้วโดย อาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายส่วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

Morison (1996 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549) อ้างว่า การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้นแต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะต้องตรงกับความต้องการตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

Assael (1998, p. 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้เกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดีเป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้จักและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

การรับรู้มีลำดับขั้นของกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน (Schermerhorn และคณะ, 1997 : 72-74) ดังนี้

1. ขั้นตอนการพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล (Attention and Selection) เนื่องจากในสภาพแวดล้อมรอบตัวมีข้อมูล (Information) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ที่บุคคลได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากมาย ดังนั้น บุคคลจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้ (Selective Screening) โดยการเลือกที่จะรับข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อข้อมูลใดๆเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น

2. ขั้นตอนการจัดระบบข้อมูล (Organization) หลังจากที่บุคคลพิจารณาเลือกข้อมูลแล้วบุคคลก็จะทำการจัดระบบข้อมูลนั้น โดยมีแบบแผนการจัดระบบข้อมูล (Schemas) ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่รับรู้นั้นตีความการคิด ความเข้าใจ การจำ การเรียนรู้ มโนภาพ

3. ขั้นตอนการตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นการให้เหตุผลต่อข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกและจัดระเบียบแล้วการที่บุคคลที่เลือกรับรู้สิ่งเดียวกันมีระบบการจัดข้อมูลแบบเดียวกัน บุคคลแต่ละคนก็อาจจะตีความแตกต่างกันออกไป

4. ขั้นตอนการนำข้อมูลที่รับรู้มาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ ซึ่งอยู่ในความทรงจำ (Memory) ของบุคคลออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ

จากกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



รูปภาพ 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970 : 170)

ที่มา Maslow's Hierarchical Theory of Motivation

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความ ต้องการ ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ตามรูปภาพ 2.1 ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

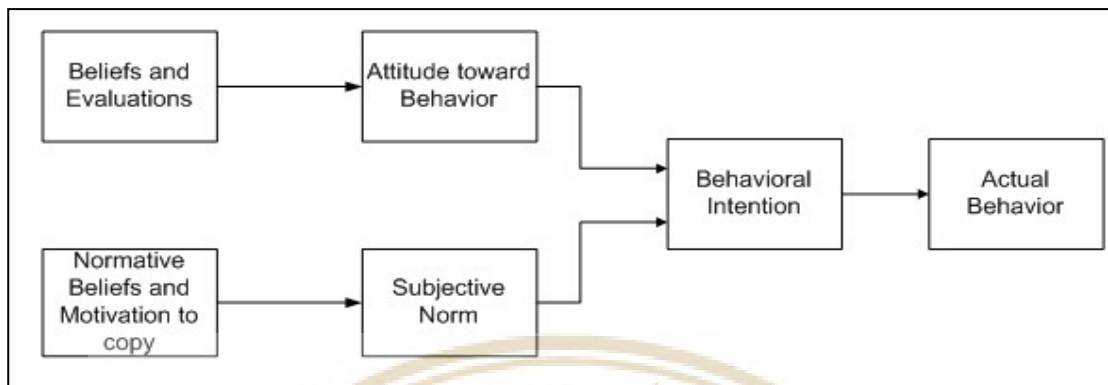
ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein and Ajzen (1975) ได้อธิบายถึงความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากความเชื่อและกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพราะมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เนื่องจากมีการพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอ ถึงแม้พฤติกรรมจะเกิดจากการตัดสินใจของตัวเอง แต่ปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจ ซึ่งตามทฤษฎีความตั้งใจเกิดจากปัจจัย 2 ประการ ตามรูปภาพ 2.2 คือ

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยจะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรมว่าเป็นทางลบหรือทางบวก ถ้าประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าจะให้ผลลัพธ์ทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าจะให้ผลลัพธ์ทางลบ มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น

2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Believes) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้น (อาทิ เจ้านาย คนในครอบครัว เป็นต้น) ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสองประการเป็นสิ่งที่โน้มน้าวการตัดสินใจของบุคคลซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น



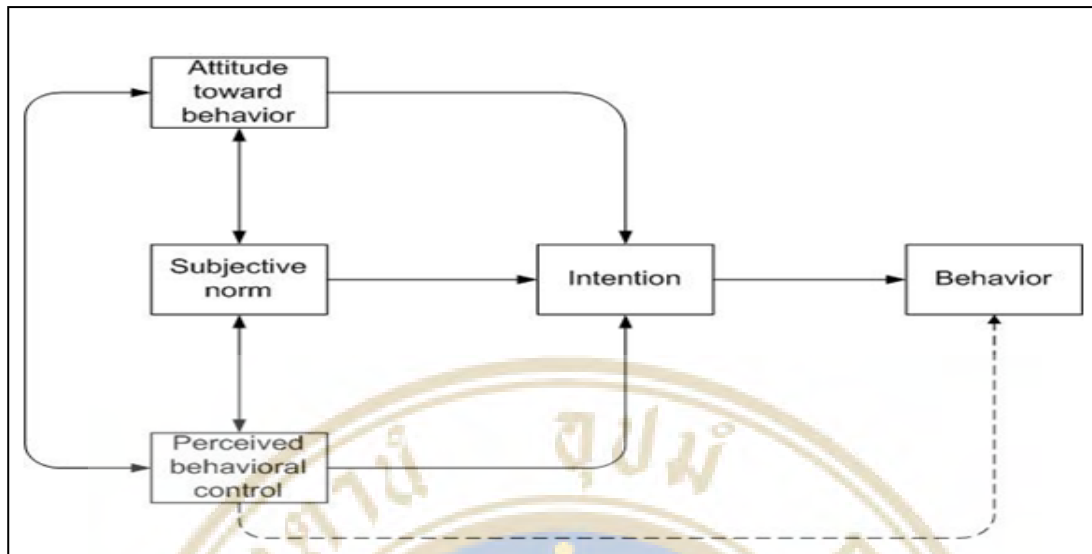
รูปภาพ 2.2 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา adopted from Fishbein & Ajzen 1975

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) โดยพบว่าถ้าหากเป็นพฤติกรรมที่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินความสามารถที่บุคคลสามารถควบคุมได้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลอาจไม่เป็นจริง จึงได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกบุคคลและขยายทฤษฎีเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

หลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) สามารถอธิบายได้ดังรูปภาพ 2.3 การแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจ (Intention) โดยความตั้งใจมาจาก 3 ปัจจัยคือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในส่วนของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) มีความหมายเช่นเดียวกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ส่วนการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความรู้สึกลึกซึ้งหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมนี้ ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย



รูปภาพ 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา adopted from Ajzen 1991

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

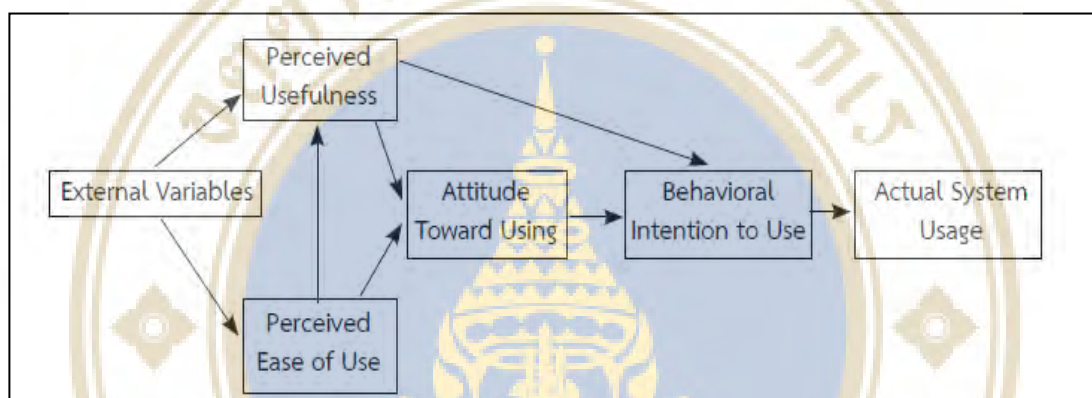
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดย Davis (1989) ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)
2. ทักษะคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น สามารถนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน รวมถึงทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Venkatesh and Davis, 2000) เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999)

การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Karahanna, Straub and Chervany; Venkatesh and Davis, 2000)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Venkatesh and Davis, 2000)



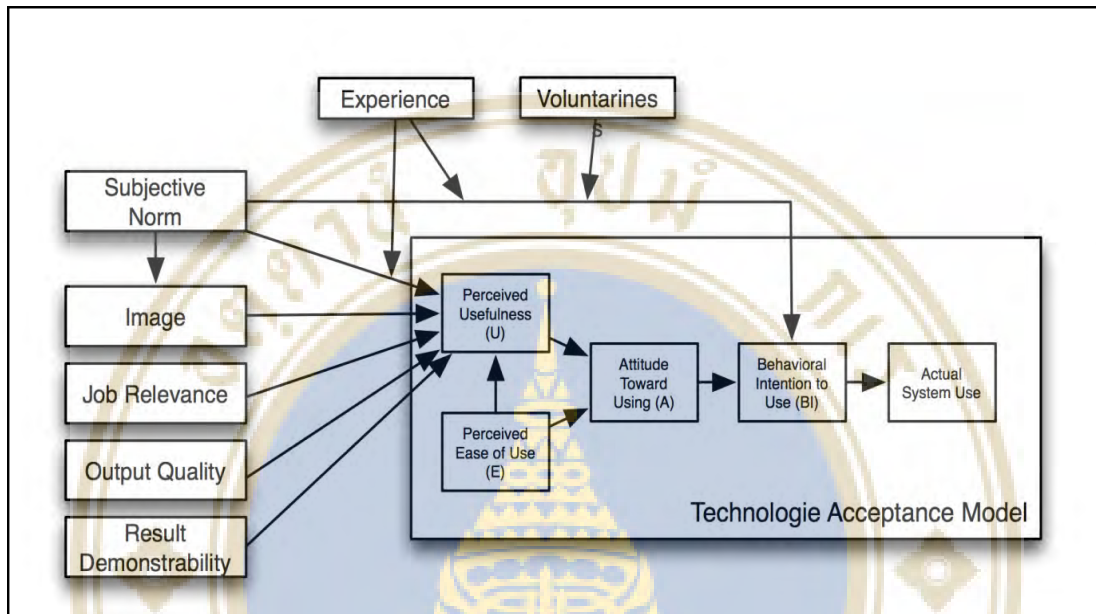
รูปภาพ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

จากรูปภาพ 2.4 อธิบายได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) โดย PU และ PEOU จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using : ATU) หมายถึงการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ นอกจากนี้ ATU และ PU ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use : BIU) และ BIUเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานจริงของระบบ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model: TAM 2)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) Venkatesh and Davis, (2000) พัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อสามารถช่วยทำนายพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพ 2.5



รูปภาพ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2 : TAM 2)

ที่มา Venkatesh and Davis, 2000.

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ได้ปรับปรุงตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Process) ได้แก่ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm), ความสมัครใจ (Voluntariness), ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนทั้งกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Instrumental Process) คือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance), คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality), ตัวอย่างของผลลัพธ์ (Results Demonstrability) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ที่ว่า บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating Variable) (ประสบการณ์ และความสมัครใจ)

เกิดความคู่และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน และยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับงาน, คุณภาพของผลลัพธ์ และตัวอย่างของผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยการบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

คำจำกัดความและความหมายของความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร มีการยอมรับในบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่างๆ (Hosmer as cited in Smith, 1997, p.105) โดยมี 2 มิติที่เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ ความรู้ด้านจริยศาสตร์ (Ethical) และความรู้ด้านเทคนิค (Technical) (Bidault & Jarillo, 1996, p.113) ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความไว้วางใจและความเสี่ยง (Currall & Judge, 1995, p.151) ความเชื่อมั่นในระยะเริ่มต้นระหว่างบุคคล ไม่ได้ขึ้นกับระดับประสบการณ์ที่มีบุคคลอื่น แต่ขึ้นกับนิสัยของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นถูกพัฒนาในระหว่างวัยเด็กพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาในผู้อื่น (Rotter, 1980, p.65) โดยที่ความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลขึ้นกับผลที่เกิดตามมา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (Schneider, 1998, p.79) โดยความเชื่อมั่นเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ถ้าระดับความเชื่อมั่นอยู่เหนือระดับของการยอมรับในความเสี่ยงแล้วก็จะทำให้บุคคลนั้นตกลงยอมรับในความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (Mayer, Dacis, & Schoorman, 1995, p.709-710) ความเชื่อมั่นสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ตลอดเวลา (Lewicki & Bunker, 1995, p.115) โดยระดับของความเชื่อมั่นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในแต่ละบุคคลและพบว่าวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคล (Jaevenpaa & Leidner, 1999, p.791)

ความเชื่อมั่นรวมถึงส่วนประกอบและการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปมักไม่ความสอดคล้องกัน ความเชื่อมั่นไม่สามารถกำหนดหรืออธิบายได้โดยง่าย (Barber, 1983, p.76) เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวกับความเสี่ยง (Deutsch, 1962; Gambetta, 1988; Mishra, 1996, p.261) บุคคลเลือกที่จะให้ความเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นกับสัดส่วนของต้นทุนและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Williamson, 1993, p.453-502) โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องการความเสี่ยงจากการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด

เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ (Mayer et al., 1995, p.709-710)

ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี (Trust Model)

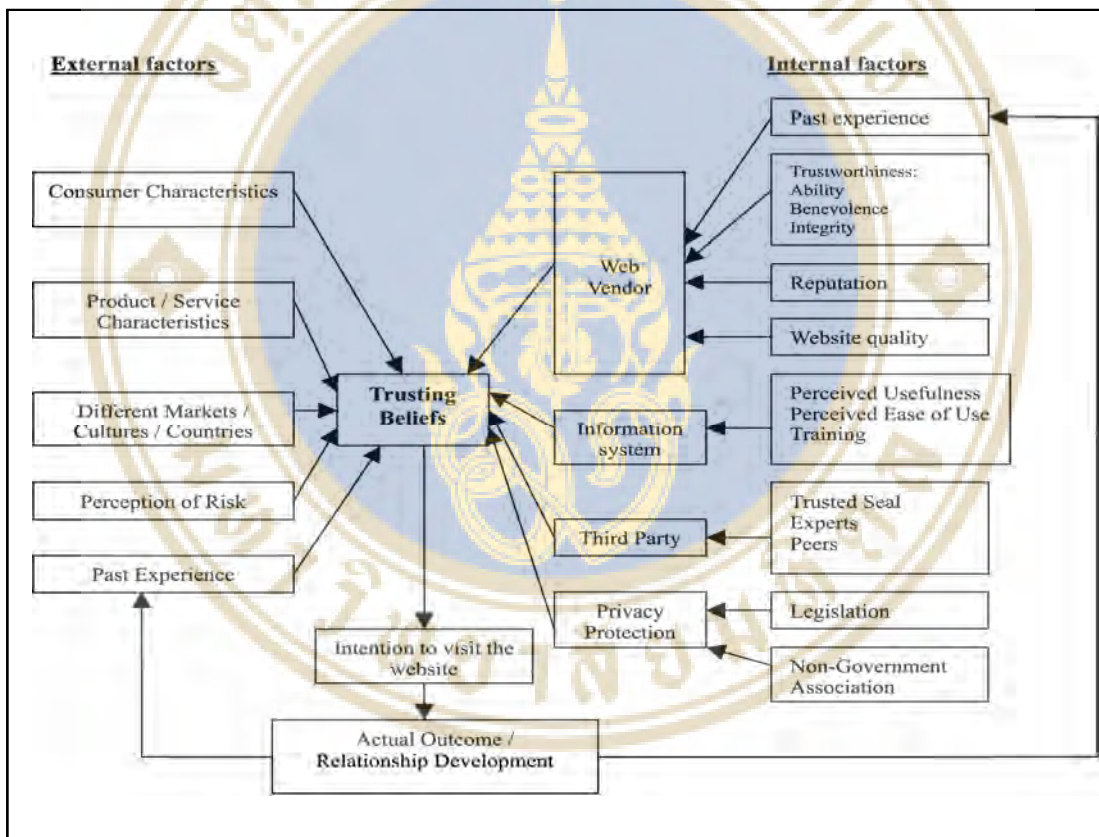
การทำเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการทำธุรกรรมผ่านมือถือนั้นมีลักษณะคล้าย ๆ กับเทคโนโลยีทั่ว ๆ ไป คือ ต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือจากผู้บริโภค โดยรูปแบบการทำธุรกรรมบนมือถือนั้นเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากบริการเสริมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต มีการนำทฤษฎีความเชื่อมั่น (Trust Model) เข้ามาอธิบายเรื่องของปฏิสัมพันธ์ของคนและคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction: HCI) อธิบายไว้ว่าความเชื่อมั่น คือ การสร้าง หรือรักษาความเสถียร หรือประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคไม่พบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Lee & Moray, 1992) โดยที่ความผิดพลาดนั้นจะส่งผลกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยตรง เพราะหากมีจำนวนครั้งของความผิดในเครื่องจักรมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของเครื่องจักรมากเท่านั้น (Kantowitz & Hankowski, 1997) ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจอีกด้วย ถ้าหากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการจะค่อย ๆ ลดลง กรณีคอมพิวเตอร์กว่าจะเป็นที่ยอมรับกันอยู่ในปัจจุบัน ในอดีตผู้บริโภคก็เคยรู้สึกไม่มั่นใจและรู้สึกเสี่ยงที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ความเสี่ยงเกิดขึ้นหลังจากที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ระบบควบคุม และสภาพแวดล้อม หากผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการใช้งานน้อย ความเชื่อมั่นก็ค่อยตามไปด้วย (Lee & Moray, 1992) เนื่องจากคิดว่าสามารถใช้สำหรับผู้อำนวยการเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกดีและมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้ ผู้บริโภคก็จะให้การยอมรับและเกิดเป็นความเชื่อมั่น นอกจากนี้ Yoon, 2002 พบว่าความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย การรับประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความสวยงาม รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าใช้งาน เช่น รูปแบบเว็บไซต์ หรือเมนูการทำรายการบนมือถือ ที่สวยงาม เข้าใจง่าย เทคโนโลยีที่ใช้และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กระดานถามตอบข้อมูล หรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ (Call Centre) กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน

ความเชื่อใจที่เกิดกับผู้บริโภคยังสัมพันธ์ไปถึงชื่อเสียงของบริษัท อีกด้วย กล่าวคือเมื่อชื่อเสียงของบริษัทก็มีการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นทำให้ผลต่อกำไรจากการทำธุรกรรมมากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แพร่หลายไปในชีวิตประจำวันของคนผ่านรูปแบบต่างๆมากมาย และเป็นการเปิดช่องทางไปสู่รูปแบบการชำระค่าสินค้าบนมือถือนั้นรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมาพบว่าการทุจริตในซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กว่า 10,000 รายในปี ค.ศ. 2005 เกิดการสูญเสยรายได้ ถึง 14 ล้านดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของปี 2004 ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ คือ ลูกค้านับของที่ไม่ตรงกับสินค้าที่ต้องการ และหากปัญหายังไม่ได้รับแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีตามไปด้วย

การสร้างแนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็นปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัยตามรูปภาพ 2.6 ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าไปในเว็บไซต์และการเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (เรียกว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ในโครงสร้าง) และปัจจัยภายใน 4 ปัจจัย ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางอ้อมในการบริการออนไลน์ (Salo & Karjaluoto, 2007)



รูปภาพ 2.6 แบบจำลองแนวคิดการมีความเชื่อใจในสังคมออนไลน์ (A conceptual model of trust in the online environment)

ที่มา Salo & Karjaluoto, 2007

ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะพื้นฐาน เช่น การแสดงออก (ภาษา) สังกะยม และเกี่ยวกับด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สี สัน ขนาด วิธีการใช้งานของสินค้าผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยสินค้าที่ต้องการเวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เช่น รถยนต์ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น คาวี โพลดเพลง ทำให้สินค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเสียส่วนใหญ่ โดยที่เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว จึงมาเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์เพิ่มเติม
3. ความแตกต่างของวัฒนธรรมและลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตบางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้ ในบางประเทศหรือบางภูมิภาคจะให้นับสนุนสินค้าของท้องถิ่นเนื่องจากมีลักษณะที่ตรงกับวิถีชีวิต โดยความเชื่อมั่นส่วนใหญ่ก็จะเกิดจากการบอกต่อกันมาจากเพื่อน คนครอบครัว และเพื่อนบ้าน
4. พื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคของประเทศจีนกับผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศจีนผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีการหลบหลีกเลี่ยงหรือเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ ซึ่งสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของลักษณะนิสัยในการซื้อ
5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ คือ หากมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการชื้อธุรกิจออนไลน์รวมถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อน และทราบขั้นตอนการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะมาเป็นผู้ขาย โดยจะต้องสร้างความเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของเว็บไซต์ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานเว็บไซต์
2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เห็นว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ โดยที่การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการฝึกอบรมใช้ในบางส่วน เช่น การฝึกอบรมการใช้บริการธนาคาร

ออนไลน์ หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัยและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) ถือว่าเป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะสามารถความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะใช้บริการของเว็บไซต์ ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการตัวกลางนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ให้บริการ

4. การป้องกันความเป็นส่วนตัว คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนตัวโครงสร้างของความเชื่อมั่น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงระวังเป็นพิเศษในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและการสื่อสารออนไลน์ ดังนั้นจึงจำเป็นที่การให้บริการออนไลน์ต้องเพิ่มความเชื่อมั่น เช่น มีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Keith S. Coulter and Anne Roggeveen ทำการศึกษาว่าปัจจัยเกี่ยวกับความใกล้ชิดกับเครือข่ายของเครือข่ายกับการบอกต่ออะไรมีผลต่อการเข้าใช้งานมากกว่ากัน โดยมี 7 ปัจจัยคือ 1. ความใกล้ชิดกับแหล่งที่มา (Source closeness) 2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source credibility) 3. เนื้อหาที่ต้องการโดยตรง (Directive Message content) 4. เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ (Product page content) 5. ความน่าเชื่อถือของระบบเครือข่าย (Network credibility) 5. ความใกล้ชิดกับระบบเครือข่าย (Network closeness) พบว่าคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีเพื่อนอยู่ในนั้นอย่างน้อย 1 คนที่ใช้งานอยู่

Phillip Klien (2549) : ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าใช้งานเว็บไซต์โดยทำการเปรียบเทียบลักษณะของเว็บไซต์กับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้นของมาสโลว์โดยขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เทียบเท่ากับกับ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ เหมือนร่างกายมนุษย์โดยที่เว็บไซต์มีความต้องการพื้นฐานในการเพื่อให้มันอยู่รอดและทำงานอย่างถูกต้อง ขั้นที่ 2 ความต้องการความ มั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เทียบเท่ากับ ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Stability) คือ ต้องมีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน ความเสถียรในการใช้งาน ขั้นที่ 3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Belonging Needs) เทียบเท่ากับ การสามารถถูกหาพบได้ (being found) คือ เมื่อเชื่อมต่อแล้วต้องอยู่ในจุดที่สามารถหาพบได้ เข้าถึงการเข้าถึงตัวสินค้าและบริการของเว็บไซต์นั้นรวมถึงพบได้ตามสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เทียบเท่ากับ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

(optimized for conversion) คือเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการเข้ามาใช้งานและมีจำนวนสูงในระดับหนึ่ง จะเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและเกิดการพัฒนาเพื่อยกระดับให้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ดีขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ขั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตั้งใจ (Need for Self Actualization) เทียบเท่ากับ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้ (predicting user behavior) คือเว็บไซต์ต้องสร้างให้คุณค่ากับผู้ใช้งานมากกว่าที่ผู้ใช้คาดหวังไว้ เช่น จะต้องตอบสนองผู้ใช้ทุกกลุ่มได้อย่างหลากหลาย การเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับผู้ใช้เฉพาะราย

นลินรัตน์ สัมฤทธิ์วงศ์ (2556): ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived service quality) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) 3. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 4. ชื่อเสียงของบริษัท (Firm's reputation) 5. ความเชื่อมั่น (Trust) และ 6. ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษารังนี้มุ่งเน้นการศึกษาในรูปแบบบริษัทกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Meuter และคณะ (2002), Karjaluoto(2002), Al-alak & Alnawas, 2010), : การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิมคือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

Delvin, (1995), Ainscough & Luckett(1996), Daniel(1999), Black และคณะ (2001), Polatoglu & Ekin (2001), Suganthi, และคณะ (2001), Gerrard & Cunningham(2003): ความสะดวกสบายและความเร็วและการเข้าถึงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เห็นได้ว่าทั้งธนาคารและลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจกับการส่งมอบบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

Jun และคณะ (2004): ผู้บริโภคจำนวนมากมีความกังวลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินและไม่ใช้ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

Mirza, และคณะ (2009): การรักษาความปลอดภัยของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการป้องกันข้อมูลทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเงินเช่น เลขบัญชี และส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินเช่น ชื่อสกุล อีเมล โดยการรักษาความปลอดภัยนี้จะต้องป้องกันการถูกเปิดเผยและการเข้าไปเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูล

Davis(1993), Dumortier & Goemans(2001), Miyazaki & Fernandez(2001): ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาอาจมีการรั่วไหลไปโดยไม่ได้รับอนุญาตผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Gerrard & Cunningham(2003): ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีควมไว้วางใจนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการ

Lynch & Lundquist(1996): การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Zhang & Tang(2006), Chellappa(2000), Gerrard & Cunningham(2003): ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Pikkarainen, และคณะ (2006): การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ที่ทันสมัยและ เนื้อหาแอ็ดเป็นกีดกันผู้บริโภคจากการใช้งานและการได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

Gerrard & Cunningham(2003), Howcroft และคณะ (2002), Black และคณะ (2002) : ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่มีความซับซ้อนหรือไม่สมบูรณ์จะเป็นอุปสรรคในการทำงานของผู้บริโภคในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Piew, และคณะ (2010): ความเรียบง่ายเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ทำให้สามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Laukkanen, และคณะ (2008): ปัจจัยทางด้านจิตใจ เช่น ความเชื่อ ประเพณี และภาพลักษณ์ เป็นต้นเหตุหลักของการต่อต้านการกรใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

Abu Shanab และคณะ (2008): ระยะเวลาของความวิตกกังวลเป็นตัวอธิบายระดับความไม่พึงพอใจ

Quan & Jianxin(2010), Piew, และคณะ (2010), Al-alak(2004): ความน่าเชื่อถือและความวิตกกังวลถือได้ว่าเป็นโครงสร้างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Davis(1989): ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ถ้าเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมีมากกว่าเงินที่ต้องจ่าย

Poon(2008), Gerlach(2000), Jun & Cai(2001): ต้นทุนที่ประหยัดได้จากการที่ผู้บริโภคใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่คิดค่าธรรมเนียนที่ถูกลงหรือไม่คิดค่าธรรมเนียน และยังสามารถให้ดอกเบี้ยที่สูงขึ้นได้มากกว่าการให้บริการแบบเดิม

Howcroft และคณะ (2002), Karjaluoto(2002), Karjaluoto, et al., (2002), Poon(2008), Gerrard, และคณะ (2006), Kuisma, และคณะ (2007), Laukkanen, และคณะ (2008) : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ในการคิดค่าบริการของการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่บางส่วนไม่ยอมรับ

เนื่องจากคิดถึงต้นทุนของอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับ

Wilson (2000): ลักษณะทางประชากรเช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บางอย่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีโอกาสน้อยที่จะจ่ายสำหรับค่าบริการรายเดือนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจะมีแนวโน้มน้อยที่จะมีอุปกรณ์ในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Sathye(1999), Matilla, และคณะ (2003), Laforet & Lee(2005), Polatoglu & Ekin(2001), Akinci และคณะ (2004), Eriksson, และคณะ (2005), Wan และคณะ (2005), Jaruwachirathanakul & Fink(2005) : ระดับของการศึกษาที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตั้งใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยและนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูล
- กรอบแนวคิดงานวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

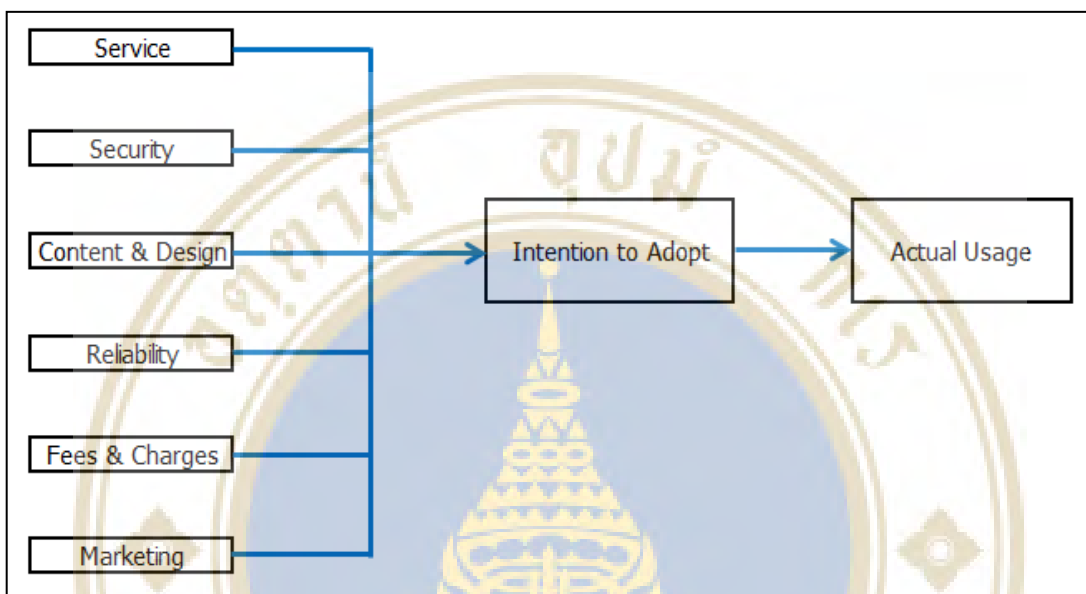
แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการความเชื่อมั่นในและการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี การซื้อสินค้าออนไลน์ ความคาดหวังและ แรงจูงใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ของปัจจัยที่มีผลต่อการความเชื่อมั่นในและการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีอ้างอิงจาก แบบจำลองการยอมรับอีแบงก์กิ้งดังรูปภาพ 3.1



รูปภาพ 3.1 แบบจำลองการยอมรับอีแบงก์กิ้ง (E-banking acceptance model)

ที่มา Apply from Ihab Ali El-Qirem(2013)

จากแบบจำลองดังกล่าวได้มีการพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน คือ การให้เข้าถึงการให้บริการ ความปลอดภัย เนื้อหาและการออกแบบ ความน่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่าย และการทำการตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ ต้องการศึกษว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อนำมา เป็นแนวทางที่ทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการให้บริการ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่าน โหมบาย แอปพลิเคชัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมั่นในและการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี การซื้อสินค้าออนไลน์ ความคาดหวังและ แรงจูงใจ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยมีวิธีการดังนี้

1. ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และนัดหมายเพื่อขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย
2. จัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อความพร้อมในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
3. ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
4. จัดบันทึก พุดคุย และเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมซึ่งมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเก็บรวบรวม บันทึกเสียง จากนั้นนำมาทำการถอดเนื้อความ ตีความ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็นวิเคราะห์ หากอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาว่าปัจจัยด้านการให้เข้าถึงการให้บริการ ความปลอดภัย เนื้อหาและการออกแบบความน่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่าย และการทำการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่อย่างไร โดยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าจากข้อมูลทฤษฎีด้วยการค้นกรองข้อมูล

ส่วนที่ 2 : การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 1: การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าจากข้อมูลทฤษฎีด้วยการค้นกรองข้อมูล

1.1 การรวบรวมข้อมูลทฤษฎีด้วยการค้นกรองข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาโดยเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากทั้งรายงานวิจัย หรือ บทความต่างๆ ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โมบายแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีการจ่ายเงินด้วยโมบายดีไวซ์ การดำเนินธุรกิจของเพย์พาล ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการบริการตัวเอง ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งทฤษฎีเพิ่มเติม จากบทความ ข่าว รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้น 12 รายการ ประกอบด้วยบทความทั้งหมด 10 บทความจากต่างประเทศ และ 2 งานวิจัยในประเทศไทย ดังนี้

1. งานวิจัย เรื่องการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านระบบ Touch SIM (2552)
2. งานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2553)
3. บทความ : Mobile payment as key factor for mobile commerce success
4. บทความ : Innovation EDGE mobile banking
5. บทความ : The impact of self-service on customer satisfaction and retention in multi-channel setting
6. บทความ : The impact of technology trust on mobile banking utilization
7. บทความ : Mobile commerce: An analysis of key success factors
8. บทความ : Factors affecting the successful introduction of mobile payment systems
9. บทความ : Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia
10. บทความ : Critical factors influencing E-Banking service adoption in Jordanian commercial banks: A proposed model
11. บทความ : Money goes mobile: Payments on the move
12. บทความ : A review of key factors affecting consumer's adoption and usage of self-service technology in tourism

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและบทความ ดังกล่าวเป็นการนำเสนอผลการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการบริการตัวเองบริการตัวเอง

1.2 ผลการคัดกรองข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลได้ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านการให้เข้าถึงการให้บริการ ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย การทำธุรกรรมการเงินทาง

อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้ทางอินเทอร์เน็ตทุกที่ ทุกเวลา

1.2.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย การรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจ ผู้ที่ถือบัญชีของธนาคารเป็นจำนวนมากมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่อินstitutionการเงิน โดยข้อมูลของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น หมายเลขบัญชี รายการที่ทำ จำนวนเงิน ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ข้อมูลส่วนตัว ชื่อ e-mail หมายเลขโทรศัพท์ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องทำการปกป้องการเปิดเผยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนทั้งจากผู้ที่มิสิทธิในการเปิดเผย และจากผู้ที่ต้องการจารกรรมข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกลัวว่าข้อมูลส่วนตัวนั้นจะถูกเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัย

1.2.3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและการออกแบบ ประกอบด้วย เนื้อหา การออกแบบและความเรียบง่ายในการเข้าใช้บริการ อุปสรรคในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่เนื่องจากปัญหาทางเทคนิค คือ มีการออกแบบการใช้งานที่ซับซ้อนทำให้ผู้บริโภคใช้งานได้ยาก มีเนื้อหาหรือการออกแบบที่มากเกินไปทำให้กลายเป็นการกีดกันผู้บริโภคจากการใช้งาน การออกแบบที่เรียบง่ายและส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคแต่ละรายได้จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2.4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความวิตกกังวลและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านจิตใจ เช่น ความเชื่อ ประเพณี เป็นต้นเหตุที่สำคัญกว่าปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เกิดความวิตกกังวลในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ความวิตกกังวลของแต่ละบุคคลจะไม่เท่ากันขึ้นกับลักษณะส่วนตัวของบุคคลนั้น

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภควิตกกังวลน้อยลงก็จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในระบบ ouseแล้วเกิดความพึงพอใจ จนเปลี่ยนความวิตกกังวลไปเป็นความเชื่อมั่นในการใช้งาน

1.2.5 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าบริการและค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีและยินดีที่จ่ายเงินในกรณีารู้สึกว่าเทคโนโลยีที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป การทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนในการทำรายการต่ำกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ซึ่งต้นทุนที่ผู้ใช้บริการประหยัดได้จะส่งผลให้มีการคิด

ค่าธรรมเนียมจากผู้บริโภคในอัตราที่ต่ำหรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมเลย รวมถึงไปเพิ่มในส่วนของการให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการให้บริการทางการเงินในแบบเดิม

แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนก็ไม่ยอมรับประโยชน์ที่ได้รับในส่วนนี้ เนื่องจากมีต้นทุนอื่นๆที่เกิดขึ้น เช่น ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ที่จะใช้ในการเข้าถึงการใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

1.2.6 ปัจจัยด้านการทำการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาและการทำโปรโมชั่น ผู้บริโภคบางส่วนไม่รู้ถึงข้อมูลของผู้ให้บริการว่ามีบริการในส่วนใดบ้าง ก็จะเลือกใช้งานช่องทางที่รู้จักและคุ้นเคย แม้บางคนจะรู้จักก็ยังมีความรู้สึกว่าไม่อยากจะไปลองใช้ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงบริการในส่วนนี้ รวมถึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคมาลองใช้งานโดยมีการทำโปรโมชั่นซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทดลองใช้งาน

ส่วนที่ 2 : การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

2.1 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้เปิดเผยสถานภาพว่าเป็นนักศึกษา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการทำให้การสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเองเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก มีการกำหนดคำถามหลักไว้จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุในช่วง 25-40 ปี โดยเป็นผู้ที่เคยและไม่เคยใช้ใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 13 คน เป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 4 คน ดังตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ถูกสัมภาษณ์แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	9	69.23
หญิง	4	30.77
รวม	13	100

สามารถแยกผู้ถูกสัมภาษณ์ออก 2 กลุ่มตามการใช้งานคือ เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเคยใช้งานดังตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งาน โบบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน

การใช้งานโบบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	8	61.54
ไม่เคย	5	38.46
รวม	13	100

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ที่มีการใช้งาน โบบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะใช้ในการซื้อสินค้า ทำการโอนเงิน และทำการตรวจสอบยอดเงินตามลำดับ โดยมีมูลค่าต่อการทำรายการหนึ่งครั้งไม่มากนัก ดังตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้งาน โบบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินแยกตามประเภทการใช้งาน

ประเภทของการใช้งานโบบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	3	37.5
โอนเงิน	3	37.5
ตรวจสอบยอดเงิน	2	25
รวม	8	100

ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องตอบคำถามว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โบบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นนั้นมีผลต่อการเลือกใช้งานของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่อย่างไร มีปัจจัยอื่นนอกจากที่ผู้ทำวิจัยทำการถามหรือไม่ และเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน โบบายแอปพลิเคชันสูงสุด 3 อันดับ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม โดยมีจำนวนการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน โบบายแอปพลิเคชันดังตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โบบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโบบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	11	28.21
ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ	8	20.51
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ	8	20.51
ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา	7	17.95
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	4	10.26
ปัจจัยด้านการตลาด	1	2.56
รวม	39	100.00

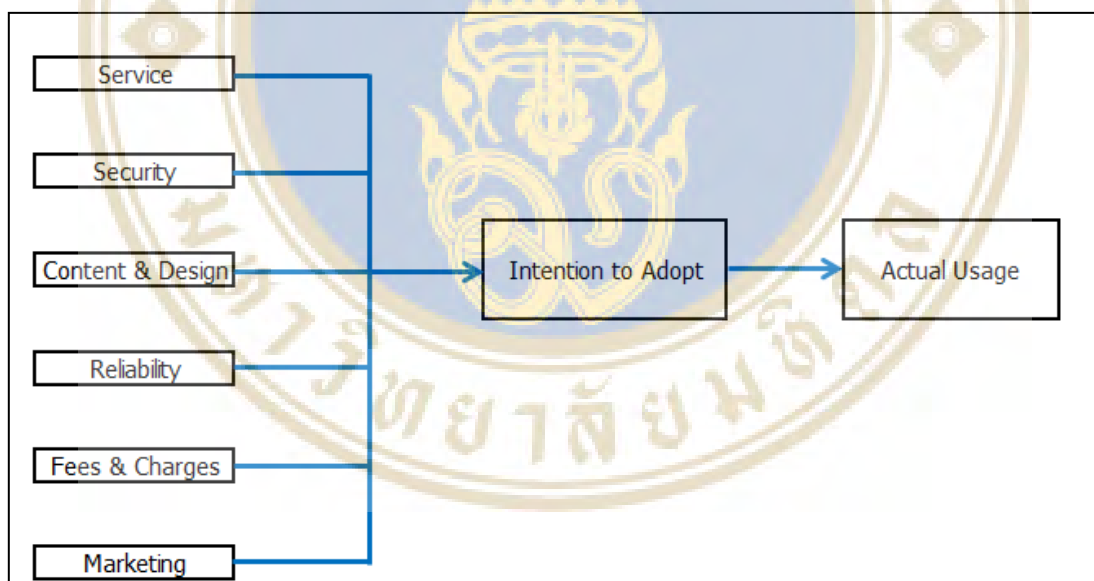
2.2 สรุปผลจากผลการทำสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โบบายแอปพลิเคชัน ในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก โบบายแอปพลิเคชัน ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้งานเป็นอันดับ 1 โดยไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกเปิดเผยทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องเงินยิ่งต้องมีความปลอดภัยมากที่สุด ถ้ารู้สึกไม่ปลอดภัยก็จะไม่เลือกใช้งานของ รวมถึงถ้าใช้งานอยู่ก็พร้อมที่จะยกเลิกการใช้งานทันที ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการเป็นอันดับ 2 เนื่องจากโบบายแอปพลิเคชันต้องสามารถใช้งานได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ถ้าไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่ไม่ต่างกับการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ผ่านตู้ ATM หรือแม้แต่ผ่านหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการและเมื่อใช้งานทุกที่ทุกเวลาแล้วความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากถ้าในขณะที่ทำรายการอยู่แล้วรายการนั้นเกิดข้อผิดพลาด ผู้บริโภคก็ไม่สามารถรู้ได้ว่ารายการที่ทำไปนั้นจะมีผลอย่างไรก็ต้องทำการติดต่อธนาคารอีกซึ่งทำให้ยุ่งยาก เสียเวลา รวมทั้งรู้สึกไม่ไว้วางใจในการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหาเป็นอันดับ 3 การออกแบบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำงานได้ง่ายโดยไม่ต้องอ่านคู่มือหรืออ่านน้อยที่สุดทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีการทำงานที่ไม่ซับซ้อนต้องการทำรายการอะไรก็สามารถเลือกทำงานได้เลย รวมถึงเนื้อหาต่างๆที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภคแล้วตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเช่น อัตราแลกเปลี่ยน ราคาทองคำ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ทำให้แม้ผู้บริโภคไม่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินก็จะเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมาใช้งานทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในธุรกิจต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์มาจากการประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับอีแบงก์กิ้งดังรูปภาพ 5.1



รูปภาพ 5.1 แบบจำลองการยอมรับอีแบงก์กิ้ง (E-banking acceptance model)

ที่มา Apply from Ihab Ali El-Qirem(2013)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าปัจจัยใดมีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันดังนี้

ปัจจัยด้านการให้เข้าถึงการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสูง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบการให้ผ่านช่องทางให้บริการอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวก ถ้าโมบายแอปพลิเคชันมีข้อจำกัดในส่วนนี้ว่าต้องใช้งานผ่านเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งเช่น ต้องใช้ผ่าน Wi-Fi เท่านั้น ก็จะไม่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบช่องทางอื่นๆ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวกับใคร รวมถึงความเสียดังกล่าวจะถูกขโมยข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์โดยที่ผู้บริโภคไม่ยินยอม ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงการนำการรักษาความปลอดภัยในระดับสูงมาใช้ทั้ง เช่น การกำหนดให้ตั้งรหัสผ่านที่มีการคาดเดาได้ยาก การใช้ One time password (OTP) เป็นต้น

ปัจจัยด้านเนื้อหาและการออกแบบ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินค่อนข้างสูง เนื่องจากหน้าจอของอุปกรณ์มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก การออกแบบจึงมีส่วนสำคัญมาก ต้องออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกการใช้งานได้อย่างง่ายดาย ใช้เวลาในการเรียนรู้การใช้งานน้อย รวมถึงมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนนี้ยังช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้ให้บริการและทำให้เกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสูง เนื่องจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับประเทศไทยนั้นยังถือว่าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ ผู้บริโภคยังมีความรู้ค่อนข้างน้อยทำให้มีความไม่มั่นใจ ส่วนใหญ่จะใช้ในเรื่องการให้ความบันเทิงเป็นหลัก ถ้าในกรณีที่เป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น เพย์พาล หรือธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในระดับหนึ่ง และกล้าที่จะใช้งาน รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการรับส่งข้อมูลก็ต้องมีความปลอดภัยด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันมีราคาที่หลากหลายมากขึ้น มีตั้งแต่ระดับราคาต่ำไปจนถึงระดับราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถ

เลือกใช้งาน ได้ตามความเหมาะสม ความยินดีที่จะจ่าย และตามกำลังทรัพย์ของตนเอง รวมถึงอัตราค่าบริการในการใช้งานรับส่งข้อมูลที่ปัจจุบันจะเป็นบริการเหมาจ่าย และให้ส่วนลดเมื่อมีการเปิดใช้บริการเมื่อมีการซื้ออุปกรณ์ใหม่ ในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการด้วยโมบาย แอปพลิเคชันด้วย ถ้าอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีราคาสูงกว่าการใช้บริการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารก็จะไม่จูงใจเพราะผู้บริโภคคิดว่าตัวเองได้จ่ายค่าบริการในการใช้บริการรับส่งข้อมูล ไปแล้ว อุปกรณ์ก็เป็นของตัวเอง ผู้ให้บริการจึงไม่ควรคิดค่าบริการในส่วนนี้

ปัจจัยด้านการทำการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินต่ำที่สุด โดยที่ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยในส่วนนี้เป็นแค่การให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการ ทำให้เกิดการรับรู้ การจดจำเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกอยากใช้งาน แต่ถ้ามีการกระตุ้น โดยการใช้โปรโมชันที่จูงใจ เช่น ให้ดอกเบี้ยเพิ่ม หรือมีของรางวัลก็จะช่วยจูงใจให้ทดลองใช้

ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรกและมีการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเริ่มใช้งาน และทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นคุ้มค่ากับการลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสัมภาษณ์แค่คนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาค้นในกลุ่มอื่นๆด้วยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม
2. การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ รวมถึงผู้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน
3. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน โดยขณะที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยนี้ก็ให้มีเรื่องเทคโนโลยีการพิสูจน์ตัวตนโดยใช้ลายนิ้วมือ การสั่งงานด้วยเสียง รวมถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่สวมใส่กับร่างกาย (Wearable technology) กำลังมีการพัฒนาและเริ่มใช้งานแล้ว ผู้ทำวิจัยเห็นว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะมีผลต่อการพัฒนาและใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในด้านต่างๆอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

- กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ 2552. การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบ Touch SIM. เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0480/>
- ชาติรส การะเวก. 2546. พฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้อินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน . <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A3253.pdf>
- มธุรส สว่างบำรุง และคณะ. 2546. ปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตจังหวัด เชียงใหม่. วารสารจิตวิทยาคลินิก ปีที่ 36 ฉบับ 1. มกราคม-มิถุนายน 2548. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์. 2543. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวันกรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. 2545. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่น. วันที่เข้าถึง 2/12/2551 เข้าถึงได้จาก <http://research.bu.ac.th/oldpoll210/poll48.html>
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. 2545. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี (เฉพาะมหาวิทยาลัยของ ภาครัฐ). วันที่เข้าถึง 2/12/2551 เข้าถึงได้จาก <http://www.ipoll.th.org/ake/t22/2545/nethabit1.html>
- สิงหะ นวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อรทัย เลื่อนวัน 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณานุกรม(ต่อ)

- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก
<http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721522/>
- Cherian Abraham 2011. Mobile Payments. <http://www.droplabs.co/wp-content/uploads/2011/11/Emerging-Mobile-Payments-landscape.pdf>
- Compuware 2013. Mobile Apps: What Consumers Really Need and Want. http://offers2.compuware.com/rs/compuware/images/Mobile_App_Survey_Report.pdf
- Dr. Jennifer Lawlor & Dr. Michael Mulvey 2010. A Review of Key Factors Affecting the Adoption of Self-Service Technologies in Tourism. <http://arrow.dit.ie/tfschmtcon/1/>
- Hans van der Heijden 2002. Factors Affecting the Successful Introduction of Mobile Payment Systems. [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/f307589c02242840c1256e9f003528bd/\\$FILE/heijden.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/f307589c02242840c1256e9f003528bd/$FILE/heijden.pdf)
- Head of Payments Policy Department Reserve Bank of Australia 2011. Forrester eCommerce Australia Market Size 2011. https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/AU_ecommerce_secure_insight_report.pdf
- Hyun-Hwa Lee and Seung-Eun Lee 2007. Mobile Commerce: An Analysis of Key Success Factors. http://jrdelisle.com/JSCR/2006_07_Articles/Lee%20and%20Lee%20v7a.pdf
- Ihab Ali El-Qirem 2012. Critical Factors Influencing E-Banking Service Adoption in Jordanian Commercial Banks: A Proposed Model. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n3p229>
- Innovation EDGE 2012. Mobile Banking. Innovation EDGE April 2012
- James Rodger 2010. Money goes mobile: payments on the move. <http://www.bearingpoint.com/en-uk/7-5480/point-of-view-money-goes-mobile-payments-on-the-move/>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Kennedy Okiro 2013. THE IMPACT OF MOBILE AND INTERNET BANKING ON PERFORMANCE OF FINANCIAL INSTITUTIONS IN KENYA.
<http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1046/1080>
- Mohamad Noorman Masrek 2012. The Impact of Technology Trust on Mobile Banking Utilization.
http://www.researchgate.net/publication/233918354_The_Impact_of_Technology_Trust_on_Mobile_Banking_Utilization/file/9fcfd50cec382078df.pdf.
- Norzaidi Mohd Daud, Noorly Ezalin Mohd Kassim, Wan Seri Rahayu Wan Mohd Said, Mona Maria Mohd Noor 2011. Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia. <http://www.ajbasweb.com/ajbas/2011/September-2011/252-265.pdf>
- Oscar Santolalla 2008. MOBILE PAYMENT AS KEY FACTOR FOR MOBILE COMMERCE SUCCESS. <http://www.techrepublic.com/resource-library/whitepapers/mobile-payment-as-key-factor-for-mobile-commerce-success/>
- Salomann 2006. The impact of self-service on customer satisfaction and retention in a multi-channel setting.
http://www.michiganvascular.com/cv/20071221095232self_sat_ret_draft.pdf
- Stefanie Hüls 2012. E-PAYMENT Key Success Factors.
http://www.clc.lu/content/download/10044/50627/version/1/file/CETREL_presentati+on+clc+networking+11_2012.pdf.



ภาคผนวก ก

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานบริษัท ในงานวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. ชื่อ นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ
4. เคยทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่ อย่างไร
5. ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ(ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา)มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัย(การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว)มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร
7. ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา(ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ)มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร
8. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ(การทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่หลุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ)มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร
9. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย(ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต)มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร
10. ปัจจัยด้านการตลาด(การโฆษณา การทำโปรโมชัน)มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร
11. เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ
12. ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข

ข้อมูลผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. ชื่อ ณรรรศ เจริญสุข

เพศ : ชาย

อายุ : 38 ปี

อาชีพ : เซลล์เอนจิเนียร์

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- ไม่เคย

แล้วปกติทำธุรกรรมทางการเงินอย่างไร

- ทำผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์บ้าง ใช้ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารบ้าง

รวมถึงตู้ ATM ด้วย

ทำไมถึงไม่ใช้ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

- ในการทำงานปกติต้องใช้คอมพิวเตอร์ตลอดอยู่แล้วถ้าจะใช้แบบออนไลน์ใช้

คอมพิวเตอร์ก็สะดวกกว่า แต่ถ้าจำนวนเงินค่อนข้างเยอะก็ทำที่เคาน์เตอร์ธนาคารหรือตู้ ATM ก็รู้สึก

มั่นใจกว่าเพราะมีการออกเอกสารรับรอง
ถ้าวันหนึ่งจะต้องใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการ
ให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งาน
หรือไม่ อย่างไร

- มีผลแน่นอน เพราะถ้าอยู่กับที่เหมือนปัจจุบันที่ทำงานอยู่ก็คงเลือกใช้ผ่าน
คอมพิวเตอร์เหมือนเดิม แต่ถ้ากรณีเร่งด่วนแล้วจำเป็นต้องใช้ซึ่งอาจจะไม่มีเคาน์เตอร์ ตู้ ATM หรือ
คอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องใช้มือถือก็ต้องสามารถใช้ทดแทนกันได้
เข้าไปแล้วสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เลย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งาน
หรือไม่ อย่างไร

- อันนี้สำคัญมาก เพราะมันเป็นเรื่องเงินๆทองๆ ถ้าเราใช้งานแล้วข้อมูลเราถูกคนอื่น
ขโมยไปก็ไม่คุ้ม สูญเสียเวลาไปทำผ่านช่องทางที่เรารู้สึกว่าปลอดภัยดีกว่า

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะถ้าเข้าไปแล้วไม่เข้าใจ เลือกใช้งานไม่ถูกก็ไม่อยากใช้ แล้วก็ไม่อยากเสียเวลาไปโทรติดต่อเจ้าหน้าที่ เพราะต้องเสียเวลารอสายอีก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หลุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลถ้าเป็นเรื่องของการจ่ายเงินซื้อของก็ต้องเลือกใช้จากผู้ให้บริการที่เราเคยได้ยินชื่อเสียง เป็นที่รู้จักว่ามีความปลอดภัยเช่น เพย์พาล แต่ถ้าเป็นพวกเรื่องเกี่ยวกับธนาคารก็ต้องเลือกธนาคารที่เราเป็นลูกค้าอยู่ไม่มีทางเลือก

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลไม่มาก ถ้าราคามันไม่ได้สูงจนรับไม่ได้ก็น่าจะใช้ ถ้าเทียบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลน้อยมาก เพราะถ้าจะใช้บริการก็คงไปหาข้อมูลก่อน แล้วก็คงต้องใช้บริการของธนาคารที่เราเป็นลูกค้า ถ้ามีโปรโมชั่นก็ถือว่าได้รับผลประโยชน์เพิ่มถ้าไม่มีก็เสมอตัว

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

ภาคผนวก ข(ต่อ)

2. ชื่อ จิตติมา คชมหิทธิ

เพศ : หญิง

อายุ : 38 ปี

อาชีพ : นักวิเคราะห์ระบบ

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- ไม่เคย

แล้วปกติทำธุรกรรมการเงินอย่างไร

- ทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เว็บไซต์ ตู้ ATM

ทำไมถึงไม่ใช้ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

- ใช้ไม่ค่อยถนัด ปกติมือถือก็ใช้พวกโปรแกรมโซเชียลมีเดีย กับพวกโปรแกรมแชท

ถ้าวันหนึ่งจะต้องใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลนะ ก็ประหยัดเวลาไม่ต้องไปธนาคาร

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ข้อมูลเราเราก็ไม่ได้อยากให้ใครรู้ ขนาดข้อมูลบัตรเครดิตให้ไปแล้วมีคนโทรมาขายของเราก็รำคาญมากแล้ว นี่ถ้าชื่อของ โอนตั้ง แล้วยังมีคนเอาข้อมูลเราไปอีกก็ไม่ไหวนะ กลัวถูกพวกแฮกเกอร์ขโมยเงิน

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ไม่อยากทำอะไรยากๆ ซับซ้อน คือมือถือปกติมองก็ไม่ค่อยชัดอยู่แล้ว ไม่ได้ใช้พวกแท็บเล็ต พวกนั้นน่าจะใช้งานได้ง่ายกว่า

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุด
ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ถ้าเป็นใครที่เราไม่รู้จัก หรือเคยได้ยินชื่อ ก็คงไม่กล้าเสี่ยงใช้ แล้วก็ถ้ามีการตัด
เงินผิด ตัดซ้ำ ก็เสียเวลาเราอีก ต้องไปตามเอาเงินคืน

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่
อย่างไร

- มีผล ก็ไม่ยอมให้เกิน 25 บาทที่เหมือนไปทำที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีผล ปกติไม่ได้สนใจอะไรพวกนี้อยู่แล้ว

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านความ
น่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ
มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

3. ชื่อ สาวิตรี ไชยทอง

เพศ : หญิง

อายุ : 32 ปี

อาชีพ : พนักงานดูแลระบบ ERP

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันหรือไม่

- ไม่เคย

แล้วปกติทำธุรกรรมทางการเงินอย่างไร

- ทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เว็บไซต์ ตู้ ATM

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ทำไมถึงไม่ใช่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

- ใช้งานคอมพิวเตอร์สะดวกกว่า และเป็นสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ตลอดเวลา

ถ้าวันหนึ่งจะต้องใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีแต่ไม่มาก เพราะคงไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร เข้าจากคอมพิวเตอร์สะดวกอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ไม่อยากให้ใครมาขโมยข้อมูลส่วนตัว แล้วก็กลัวถูกเอาเงินไป

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ถ้าใช้งานยากก็ไม่อยากใช้ เนื้อหาถ้าไม่ได้ตรงกับความต้องการก็คงไม่อยากเข้ามาใช้งานอีก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เราก็ต้องเลือกที่เรารู้จัก หาข้อมูลแล้วว่าเชื่อถือได้ มีความรับผิดชอบ

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีผล ถ้าจำเป็นต้องใช้ เพราะคงใช้ไม่บ่อย

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีผล ถ้าอยากใช้เดี๋ยวหาข้อมูลเอง ขอแค่มีข้อมูลที่เพียงพอหรือมีคนที่สามารถให้ข้อมูลได้

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา, ความสะดวกในการใช้งาน

ภาคผนวก ข(ต่อ)

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

4. ชื่อ ทศพล อิงสกุลรุ่งเรือง

เพศ : ชาย

อายุ : 28 ปี

อาชีพ : พนักงานขาย

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคย

ใช้ทำอะไรบ้าง

- โอนเงินซื้อพวกที่เป็นออนไลน์

ที่เลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล หากใช้งานง่าย สะดวก ก็จะใช้งาน เข้าแล้วสามารถใช้ได้เลย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้งาน เพราะถ้าแอปพลิเคชันนั้นๆมีปัจจัยอื่นๆที่ดีแต่มีความปลอดภัยต่ำก็ไม่น่าใช้งาน และถ้าไม่ปลอดภัยก็พร้อมที่จะยกเลิกการใช้งานได้ทันที

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ถ้าออกแบบให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ใช้งานง่ายก็ทำให้เป็นการชักจูงให้ใช้งาน

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล คงเลือกเฉพาะผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล หากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมด้วยตัวเอง ถ้าค่าใช้จ่ายสูงกว่าก็พร้อมจะยกเลิกการใช้งานทันที

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชัน มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เป็นการทำให้เรารู้จักว่าผู้ให้บริการรายใดบ้างที่มีบริการเหล่านี้ ซึ่งจะเป็นตัวที่ชักจูงให้เราเริ่มใช้งาน รวมถึงจะเกิดความเชื่อถือตามมาช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้โมบายแอปพลิเคชันนั้นยังไม่ค่อยเหมาะสมกับคนไทยในปัจจุบันเท่าไร เนื่องจากเรื่องของเทคโนโลยี และความรู้ความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและโมบายแบงก์กิ้งยังมีน้อย

5. ชื่อ ทรงฤทธิ์ คงสวัสดิ์

เพศ : ชาย

อายุ : 28 ปี

อาชีพ : พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- ไม่เคย

แล้วปกติทำธุรกรรมทางการเงินอย่างไร

- ทำผ่านตู้ ATM เคาน์เตอร์ธนาคาร

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ทำไมถึงไม่ใช้ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

- เพราะไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่าย การใช้งานส่วนใหญ่จะใช้งานที่บริษัทหรือที่บ้านซึ่งใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์สะดวกกว่า
ถ้าวันหนึ่งจะต้องใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะเหมาะกับการทำรายการที่รวดเร็ว ตรงประเด็นในการให้บริการ
ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะถ้าระบบไม่ปลอดภัยก็คงไม่เลือกใช้งาน
ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ควรเข้าใจได้ง่าย ใช้งานได้รวดเร็ว ตรงประเด็น
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เรื่องเกี่ยวกับเงินทองเราก็ต้องมีความเชื่อมั่นในการใช้งาน
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เนื่องจากปัจจุบันสามารถทำรายการผ่านตู้ ATM ได้ง่ายอยู่แล้ว ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตมือถือรายเดือน

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ถ้ามีการทำโฆษณาก็จะทำให้เรารู้จัก และถ้ามีการทำโปรโมชั่นถ้าตรงกับความต้องการของเราก็คงตัดสินใจเลือกใช้งาน

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา

ภาคผนวก ข(ต่อ)

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

6. ชื่อ วุฒิชัย ตังคมรัตน์

เพศ : ชาย

อายุ : 35 ปี

อาชีพ : โปรแกรมเมอร์

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน 모바일แอปพลิเคชันหรือไม่

- เคยใช้

ใช้ทำอะไรบ้าง

- ใช้ของไทยพาณิชย์ในการดูยอดเงิน โอนเงินเล็กๆน้อยๆ

ที่เลือกใช้ใช้ 모바일แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ความสะดวกมีผลต่อการใช้งานมาก แต่อย่างบางธนาคารเช่น ธนาคารกสิกรไทย ที่การลงทะเบียนยุ่งยากและต้องผ่าน Mobile Data เท่านั้นทำให้ไม่เลือกที่จะใช้ ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ความปลอดภัยมีความสำคัญมาก แต่เนื่องจากเป็นบริการเสริมจากบัญชีที่เรามีอยู่แล้ว จึงจำเป็นต้องใช้งาน เช่นของธนาคารไทยพาณิชย์มีนโยบายการตั้งรหัสผ่านมีความปลอดภัยต่ำมาก เนื่องจากไม่ให้ใช้อัฒระพิเศษในการตั้งรหัสผ่าน แต่ก็ยังจำเป็นต้องใช้งาน ส่วนตัวไม่นิยมใช้โมบายแอปพลิเคชันเพราะใช้แอนดรอยด์ที่ทำการรื้อเครื่อง รู้สึกไม่ปลอดภัย ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล จากที่เคยใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์รู้สึกไม่ชอบส่วนติดต่อกับผู้ใช้จึงเลือกที่จะใช้งานผ่านเบราว์เซอร์มากกว่า

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุด ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เช่นของธนาคารไทยพาณิชย์มักมีปัญหา session timeout ระหว่างทำการโอนเงิน ทำให้รู้สึกกังวลในการทำธุรกรรม

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลเนื่องจากเป็นส่วนที่เราใช้อยู่แล้ว แต่ถ้ามีการลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งจะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมากขึ้น

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- การทำโฆษณาไม่มีผล แต่โปรโมชั่นมีผล

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา, ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

7. ชื่อ ลักดาวรรณ

เพศ : หญิง

อายุ : 28 ปี

อาชีพ : พนักงานโชว์รูมรถยนต์

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคย

ใช้ทำอะไรบ้าง

- ใช้งบของกสิกร ในการเช็คยอดเงิน โอนเงิน

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ที่เลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มี เพราะบางครั้งไม่สามารถเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้ ATM ได้สะดวก ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ก็กังวลในเรื่องของความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัว ยอดเงิน ธนาคารควรมี นโยบายที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจ

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล อันที่ใ้ช้อยู่ใช้ง่าย เร็ว ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หลุด ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล กลัวมีปัญหาหลังจากทำรายการไปแล้ว

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มี ควรจะฟรี ถ้าใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตในมือถือเราเอง

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีผล จำเป็นถึงจะใช้

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใ้มากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

ภาคผนวก ข(ต่อ)

8. ชื่อ นรภัทร พัทธพรพรรณ

เพศ : ชาย

อายุ : 32 ปี

อาชีพ : Business Analyst

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคย

ใช้ทำอะไรบ้าง

- ใช้ตรวจสอบยอดในบัญชี

ที่เลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึง ได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลบ้าง เพราะตัวโมบายแอปพลิเคชันมันถูกออกแบบมาให้ใช้งานแบบนี้อยู่แล้ว

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลมาก โดยเฉพาะเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัว การไม่นำข้อมูลไปมอบให้แก่ผู้อื่นใช้ประโยชน์ทางการค้าโดยไม่ได้รับความยินยอม

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลหากใช้งานยาก จะไม่ใช่อีก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หลุด ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลมาก เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่นการ โอนเงิน การจ่ายเงิน

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลบ้าง หากเพิ่มความสะดวกสบายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสีย

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ไม่ค่อยมีผล ส่วนตัวไม่ค่อยสนใจในส่วนนี้

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ, ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- อยากให้มีการทำให้รองรับทุกระบบปฏิบัติการ เนื่องจากบางครั้งเราใช้ไม่เหมือนคนส่วนใหญ่ผู้ให้บริการก็จะทำเฉพาะในส่วนที่มีคนใช้งานมากๆ

9. ชื่อ ทรงพล ขนาดนิก

เพศ : ชาย

อายุ : 31 ปี

อาชีพ : โปรแกรมเมอร์

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคยทำ ผ่าน SCS Easy, K-Mobile Plus

ใช้ทำอะไรบ้าง

- ดึงออกเงิน โอนเงิน ชื่อของออนไลน์

ที่เลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะสะดวก รวดเร็ว แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสัญญาณเครือข่ายมือถือด้วย ว่าเร็วแค่ไหน

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ควรให้ผู้อื่นที่เราไม่ได้ยินดีให้ได้ไป

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ควรจะดูแลแล้วเข้าใจได้ทันที เลือกใช้งานได้ถูกต้อง

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ถ้ามีความเสี่ยงที่จะผิดพลาด ทำรายการนานเกินไป หรือหยุดตลอดเวลาที่ไม่อยากเสี่ยงใช้

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลด้านค่าธรรมเนียม ส่วนอินเทอร์เน็ตไม่มีผล เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกแบบไม่จำกัดการใช้งานอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชัน มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลทำให้เรารู้จักว่าธนาคารที่เราใช้มีการให้บริการหรือไม่

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

10. ชื่อ เมธิ จริยวารกิจ

เพศ : ชาย

อายุ : 25 ปี

อาชีพ : โปรแกรมเมอร์

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคย

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ใช้ทำอะไรบ้าง

- ตรวจสอบยอดเงิน

ที่เลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความอุ่นใจในบางกรณี

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลมาก เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับทรัพย์สินของตนเอง

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ในกรณีที่เร่งรีบถ้าเนื้อหาอาจผิดพลาดได้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุด ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ความเสถียรของระบบจะช่วยสร้างความมั่นใจต่อสินทรัพย์

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ส่วนค่าธรรมเนียมที่ไม่น่าจะจำเป็นต้องจ่ายเพิ่มเติมจากกรณีอื่น ไม่อยากจ่าย

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผลด้านการแจ้งข่าวสารที่จำเป็นอย่างทั่วถึง

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ,

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

ภาคผนวก ข(ต่อ)

11. นาย พิพัฒน์ ช่างศรี

เพศ : ชาย

อายุ : 32 ปี

อาชีพ : ฟรีเซล

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคย

ใช้ทำอะไรบ้าง

- โอนเงินซื้อของออนไลน์

ที่เลือกใช้โฆษณาแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล สะดวกไม่ต้องเดินทางและใช้งานได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงิน

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน เช่น eBay หรือ ธนาคารที่มีบัญชีอยู่ การใช้งานง่ายทำให้สะดวกและเข้าใจในการใช้งานได้ดีกว่า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุด ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล หากไม่สามารถใช้งานหรือหาค่อย ความน่าเชื่อถือจะลดลงก็จะไม่ใช้งาน

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ถ้าค่าธรรมเนียมแพงอาจทำให้ใช้บริการน้อยลงและหันไปหารายอื่นแทนหรือเลิกใช้ไปเลย

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล การตลาดทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทำให้จดจำไปเป็นตัวเลือกได้

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

12. ชื่อ วรุตม์ รุจิตานนท์

เพศ : ชาย

อายุ : 22 ปี

อาชีพ : พนักงานวิเคราะห์ระบบ

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันหรือไม่

- เคย

ใช้ทำอะไรบ้าง

- โอนเงินซื้อสินค้าต่างๆ

ที่เลือกใช้โฆษณาแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะการใช้โฆษณาแอปพลิเคชันเนื่องจากต้องการความสะดวกไม่ต้องไปที่ตู้ ATM หรือ ธนาคาร

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะหากไม่มีความปลอดภัย ทรัพย์สินอาจสูญหายได้ และต้องการความเป็นส่วนตัวหากถูกนำไปให้ บริษัทอื่นๆที่ต้องการติดต่อเพื่อโฆษณาสินค้าอาจก่อให้เกิดความรำคาญ

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล หากใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย จะทำให้การทำธุรกรรมรวดเร็วและอุ่นใจ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หยุด ระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล หากการทำงานหยุดบ่อยทำให้วิตกว่าทรัพย์สินถูกโอนหรือถูกขโมย จะไม่ไว้วางใจธนาคารนั้น

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล หากค่าธรรมเนียมแพงเกินจำเป็นและไม่ใช่ضرورةก็จะยอมไปที่ตู้ ATM หรือธนาคาร

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ไม่มีผล เพราะ คิดว่าใช้เพื่อความสะดวก โปรโมชั่นเป็นของแถม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

13. ชื่อ ศรัณยา สุขประเสริฐ

เพศ : หญิง

อายุ : 23 ปี

อาชีพ : พนักงานดูแลลูกค้า

เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โบบายแอปพลิเคชันหรือไม่

- ไม่เคย

ภาคผนวก ข(ต่อ)

แล้วปกติทำธุรกรรมการเงินอย่างไร

- ที่ผ่านตู้ ATM หรือที่ธนาคาร

ทำไมถึงไม่ใช่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

- ปกติ ไม่ค่อยทำธุรกรรมการเงินเอง

ถ้าวันหนึ่งจะต้องใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล ทำให้เลือกใช้งานมากขึ้น เพราะสะดวก และง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น การปกป้องข้อมูล นโยบายความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะ ถ้าไม่สามารถปกป้องข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชัน นั่นก็ไม่ปลอดภัย และไม่น่าเชื่อถือที่จะทำธุรกรรมด้วย

ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา เช่น ความยากง่ายในการเลือกทำรายการ เนื้อหาสาระที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะ ถ้าการทำรายการยาก ซ้ำซ้อน หรือไม่มีความชัดเจนของเนื้อหา ถ้าความอาจมีผลให้ผู้ใช้เข้าใจผิดและทำรายการผิดพลาดประสงค์ได้ และเสียเวลาในการทำรายการมากกว่าที่ควรจะเป็น

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบและของผู้ให้บริการ เช่น การทำงานอย่างต่อเนื่องไม่หลุดระหว่างการทำรายการ ความผิดพลาดในการทำรายการ มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เพราะ ถ้าระบบหลุดระหว่างทำรายการ ผู้ใช้จะต้องทำรายการใหม่ทำให้เสียเวลาและยังทำให้ระบบขาดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- ค่าธรรมเนียม มีผล หากว่า ค่าธรรมเนียมการทำรายการถูกหรือแพง ผู้ใช้จะเลือกใช้ที่ถูกหรือเท่ากับค่าธรรมเนียมปกติ หรือแพงกว่าทำรายการปกติเล็กน้อย ในราคาที่ยอมรับได้ ค่าอินเทอร์เน็ตไม่มีผล เนื่องจากปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ภาคผนวก ข(ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือไม่ อย่างไร

- มีผล เนื่องจากถ้าแอปพลิเคชันไม่ได้รับการโปรโมทก็อาจจะไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ไม่คิดจะโหลดเนื่องจากไม่เคยได้ยินชื่อแม้ว่าจะใช้งานดีแค่ไหนก็ตาม
ช่วยระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ

- ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ปัจจัยด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้และเนื้อหา, ปัจจัยด้านการทำตลาด

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

- ไม่มี

