

ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Acceptance of Mobile Banking in Thailand

ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์¹

Natpapat Darapong¹

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: natpapat.dar@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ และปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารและเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งโดยส่งผลทางอ้อมผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ทำให้ธนาคารสามารถพัฒนารายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้า

คำสำคัญ: ธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research “Factors Affecting the Acceptance of Mobile Banking in Thailand” is to study determinants affecting technology acceptance of mobile banking, study, compare behavior of mobile banking technology among different generation and education. The Technology Acceptance Model (TAM), an information systems theory that models how users accept and use technology, was employed as framework, with additional external determinants selected after review of related literature. Determinants included perceived usefulness, trust, and ease of use; subjective, descriptive, and injunctive norms; attitudes towards behavior, behavioral intention and actual system usage. Data are collected by online questionnaire. 473 samples, all Bangkok residents, ranged in ages from 21 to 72. They were grouped in age-related categories and by educational levels. Results were that samples from 54 to 72 years old, with high school or postgraduate educations, needed Mobile Banking

application that was easy to use. Samples aged from 21 to 53 years old, and those who had earned a bachelor's degree, prioritized usefulness. Descriptive Norms affected samples from age 21 to 53, having earned a bachelor's degree or more. Injunctive norms affected older samples and those with high school diplomas. Samples who were high school graduates put trust in the application first.

Keywords: Electronic financial transactions, technology acceptance model

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ การพัฒนาในด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำไปสู่การผลิตสิ่งของเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์มากมาย รวมถึงปัจจุบันยังได้มีกระแสเกี่ยวกับโลกทางการเงินยุคใหม่ที่กำลังมาแรงมาก คือ Fintech และ Start up เกี่ยวกับการบริการทางการเงินอย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยี 4 ด้าน ประกอบด้วย Social media, Mobile, Analytics และ Cloud ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้บนแนวโน้มการเติบโตด้านอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น และขณะนี้ประเทศไทยกำลังผลักดันแนวคิดสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยมองว่าในอนาคตความสำคัญของเงินจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่ด้วยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน รัฐบาลไทยจึงได้การปรับแผนยุทธศาสตร์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยผลักดันพร้อมเพย์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวช่วย สนับสนุนให้ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดได้ง่ายขึ้น

จากการผลักดันของรัฐบาลทำให้ปัจจุบันคนเริ่มเข้าสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการใช้จ่ายและทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิต เครดิต หรือผ่านทาง e-Payment กันมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านการตัดยอดจากบัญชีธนาคารที่ทำการผูกไว้ จะเห็นได้ว่าคนเริ่มหันมาใช้จ่ายและทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2560) และในปี 2560 ไทยมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 และในปี 2561 ข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2561 ซึ่งไม่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ พบว่าไทยมีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 3,058,987.04 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 8.76 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2561) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าธุรกิจ e-

Commerce โดยส่วนใหญ่มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนากระบวนการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากนโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้เกิดสังคมไร้เงินสดและการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce แล้วแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องพัฒนามากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้น ของธุรกิจธนาคาร จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีการชำระเงินในรูปแบบของ Internet Banking และ Mobile Banking เข้ามาปรับใช้ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้น

ในอดีตการให้บริการของธนาคารเริ่มต้นมาจากการรับฝากเงิน โอนเงินจากประชาชน การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การให้กู้ยืมเงิน การรับซื้อลดตั๋ว การให้บริการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค การเบิกเงินเกินบัญชี การเรียกเก็บเงินเช็ค ดราฟต์ และตราสารทางการเงินที่ครบกำหนด การให้คำแนะนำทางด้านการลงทุน และบริการด้านอื่นๆที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าที่เดินทางเข้ามายังสาขาเพื่อขอรับบริการกับทางธนาคารโดยตรง แต่ในปัจจุบันการให้บริการของธนาคารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมเดียวกันและทวีความรุนแรงมากขึ้นทำให้การแข่งขันทางด้านราคาไม่เพียงพอต่อการเพิ่มรายได้ของธนาคาร จึงได้เกิดการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว โดยเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่างๆ ของธนาคารมากขึ้น และจากอิทธิพลของโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.2 พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2558 อยู่ที่ 102.94 ล้านเลขหมาย ปี 2559 มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 116.67 ล้านเลขหมาย และปี 2560 ผู้ลงทะเบียนใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 121.53

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งนอกจากการสนทนาด้วยเสียงเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์มือถือในขณะนี้ได้รับการพัฒนาไปไกลจนเรียกได้ว่าเป็น Smart Phone ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน โดยอีกหนึ่งบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยแอปพลิเคชันนี้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2553 เป็นรูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการ ให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ซึ่งสามารถทำธุรกรรมได้เองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังสามารถเช็กระยะยอดเงินคงเหลือในบัญชี โอนเงิน เติมน้ำเงิน จัดการบัตรเครดิต และบริการอื่นๆ ที่อาจแตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร โดยบางธนาคารมีบริการซื้อขายกองทุน RMF และ LTF รวมทั้งยังมีบริการเปิดบัญชีออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาอย่างก้าวไกลมากยิ่งขึ้นของ

แอปพลิเคชัน Mobile Banking เพื่อรองรับรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนยุคใหม่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่จำกัด และยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการให้บริการที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม โดยการปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบของ Internet Banking และ Mobile Banking โดยเฉพาะ Mobile Banking ที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking ในปี 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้ามาโดยตลอด นอกจากนี้ในปี 2558 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile banking เติบโตสูงกว่า Internet banking เป็นปีแรก ขณะที่มูลค่ารายการพบว่าเพิ่มขึ้นมากอย่างสอดคล้องกัน ถึงแม้ว่ามูลค่ารายการของ Mobile banking จะยังเติบโตไม่เท่ากับ Internet banking ก็ตาม ดังนั้น สามารถคาดการณ์ได้ว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นช่องทางบริการที่สำคัญช่องทางหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

แต่แม้ว่าแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการจะมีอัตราเพิ่มขึ้นและผู้ให้บริการทั้งสถาบันการเงินและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำนโยบายความปลอดภัยในการใช้บริการอย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ แต่อย่างไรก็ตามในด้านความปลอดภัยของข้อมูลยังคงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากหลายคนมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยง เช่น อาจเกิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมากทั้งธนาคารพาณิชย์เองที่ต้องสูญเสียชื่อเสียงที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ ดังเช่น การสำรวจของ ศนิ อนันต์รัตน์โชติ (2553) พบว่าระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น และนอกจากนี้แล้วลูกค้ายังคงใช้บริการสาขาของธนาคารอยู่ค่อนข้างมากเพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรงซึ่งช่วยให้ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการมากขึ้น ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking จะเป็นประโยชน์แก่ทางธนาคารพาณิชย์นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบหรือฟังก์ชันการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมเพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีนั้น จะเห็นได้ว่านักวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีหลักในงานวิจัยเพื่อนำมาใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking” นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

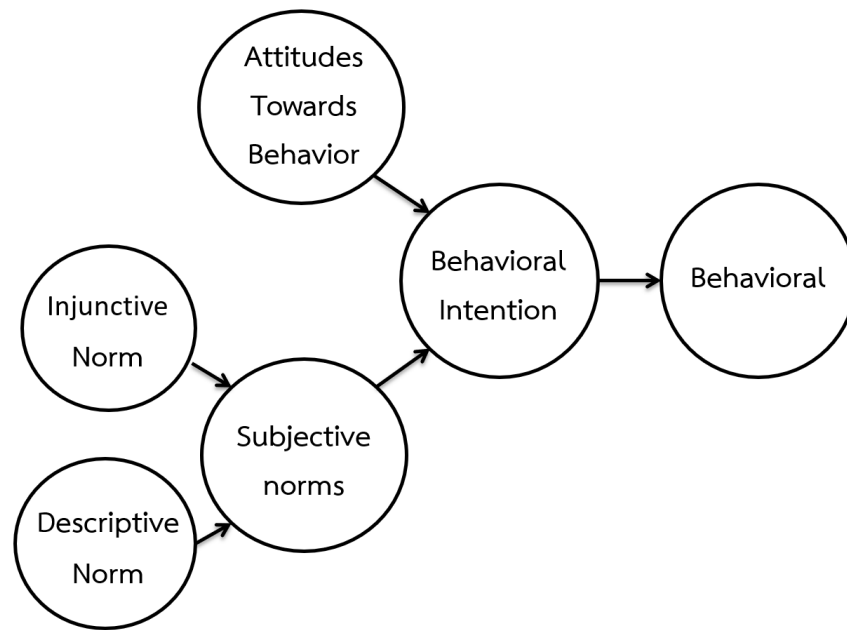
ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ถูกนำเสนอโดย Fishbien and Ajzen (1980) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมจากการพิจารณาเหตุผลว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำเสมอ (Davis et al.1989) โดยการยอมรับเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยบุคคลนั้นจะประเมินพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่ตามมา หากแสดงออกแล้วเป็นให้ผลเชิงบวกกับตน บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรม ในทางกลับกันหากประเมินแล้วพบว่าพฤติกรรมนั้นเมื่อแสดงออกแล้วให้ผลเชิงลบกับตน บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นและหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรม เช่น การที่ผู้ใช้คิดว่าการใช้ระบบ Mobile Banking เป็นเรื่องที่ดี น่าสนใจ น่าใช้งานจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จริงในที่สุด

2. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) อธิบายได้ว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากหลักการของเหตุผลหรือทัศนคติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน หรือ แม้กระทั่งคนรอบข้าง เป็นต้น ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมา ซึ่งหากบุคคลที่อยู่โดยรอบเห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันหากบุคคลที่อยู่โดยรอบไม่เห็นด้วยจะทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นเช่นกัน เช่น การใช้ Mobile Banking ในสังคมนั้น มาจากการสังเกตการใช้ Mobile Banking จากคนรอบข้าง ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาใช้ Mobile Banking มากขึ้น เป็นผลจากการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมนั้นๆได้ โดยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธนากรณ์ ตียะบุตร , วิชุดา เสถียรนาม และ ธเนศ เสถียรนาม,2558) คือ Descriptive Norm บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง เช่น เพื่อนที่ใช้ Mobile Banking หรือคนในครอบครัวที่ใช้ Mobile Banking การชำระเงินเมื่อปลายทางใช้ Mobile Banking เป็นต้น และ Injunctive Norm บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย เช่น คนที่อยู่รอบๆ ตัว เป็นต้น

ปัจจัยทั้งสองข้างต้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (behavioral) ผ่านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ได้ในรูปแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.1



รูปที่ 1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

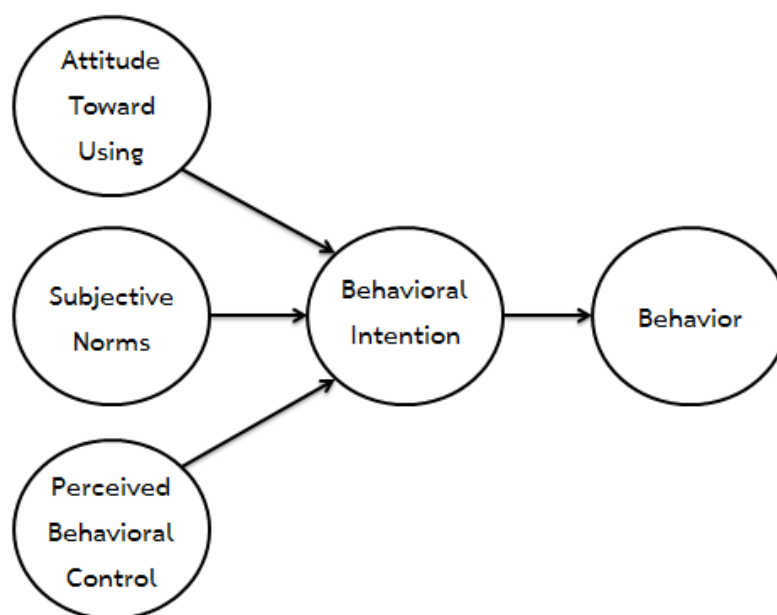
จากการทบทวนวรรณกรรมของธัญญา เวียร์รา (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้ m-Payment ได้อย่างชำนาญ รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมนูหรือคำสั่งในการทำรายการ m-Payment สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน สามารถลงทะเบียนหรือสมัครใช้บริการได้ง่าย ข้อมูลที่ต้องระบุขณะทำการรายการ m-Payment มีจำนวนไม่มาก ขั้นตอนในการทำการรายการ m-Payment สามารถเข้าใจได้ง่าย และหน้าจอแสดงผลในการทำการรายการ m-Payment มีความชัดเจน และมีขนาดที่เหมาะสมตามลำดับ สอดคล้องกับ อรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่สนับสนุน คือ การใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) เป็นเรื่องที่ดี เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นความคิดที่ฉลาด มีความรู้สึกดี ชื่นชอบในการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) โดยคาดหวังว่างานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) จะทำให้การซื้อสินค้าดีขึ้นในอนาคต เช่น เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective norms) นั้น อรวิสา งามสรรพ (2553) กล่าวว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เอง โดยที่บุคคลใกล้ชิดจะสนับสนุนให้ใช้งาน โดยบุคคลที่ใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ และทราบว่าบริการนี้มีประโยชน์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญา เวียร์รา (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำรายการ m-Payment มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการได้รับส่วนลด

หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ใช้ m-Payment และโฆษณาตามสื่อมีส่วนกระตุ้นให้ใช้ m-Payment ตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้ใช้ m-Payment เรียงตามลำดับคือเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ติดต่อกันด้วย และพนักงานบริษัทผู้ให้บริการ m-Payment ตามลำดับ และความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่ใช้ m-Payment ดุมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคนที่ไม่ได้ใช้ ซึ่งภาพรวมแล้วความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคสนใจในบริการมากขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior :TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างเหมาะสม (Perceived Behavioral Control) เพื่อสามารถนำไปปรับใช้อธิบายการแสดงพฤติกรรมได้อย่างหลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น โดยอธิบายว่าหากบุคคลเชื่อว่าตนมีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นและควบคุมให้เกิดผลที่คาดหวังได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าตนสามารถใช้บริการ Mobile Banking ได้ดี เนื่องจากมีความรู้ความชำนาญ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้น

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจึงประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างเหมาะสม แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ได้ในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior :TPB)

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองจะเป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ได้สัมภาษณ์เชิงลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งพบว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มใช้งานมากขึ้นหากใช้งานได้โดยไม่ต้องมีคู่มือหรือขอคำปรึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา เวียร์รา (2553) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องมีความมั่นใจว่าสามารถใช้ m-Payment ทำรายการชำระเงินได้จนเสร็จสิ้นกระบวนการ รองลงมา มีความคิดเห็นว่า สามารถใช้ m-Payment ได้สำเร็จด้วยตนเอง ถ้าไม่มีใครคอยช่วยเหลือหรือบอกวิธีการทำรายการ การเรียนรู้วิธีการใช้ m-Payment เป็นเรื่องง่าย และหากเกิดปัญหาในการใช้ m-Payment สามารถแก้หรือหาข้อมูลเพื่อช่วยเหลือการใช้งานได้ ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความสามารถของตนเองในการใช้งานอยู่ในระดับมาก

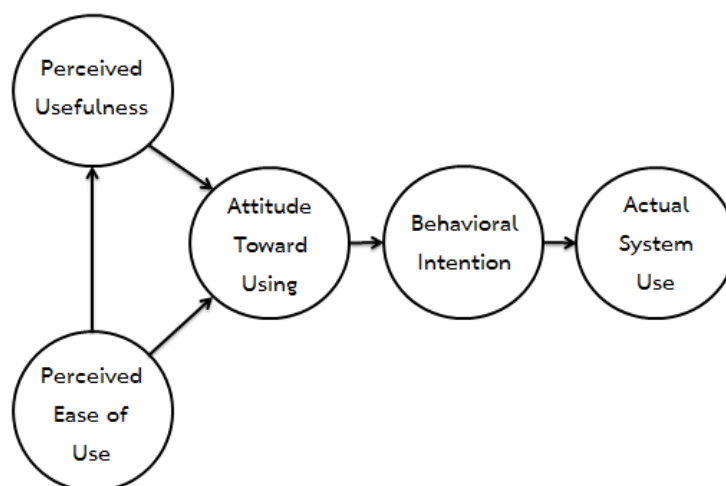
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล นำเสนอโดย Davis et al. (1989) TAM เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร โดยมีปัจจัยต่างๆที่ใช้อธิบาย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้ใช้งานเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน เช่น การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำการจ่ายเงินซื้อสินค้า หรือรายการใช้จ่ายต่างๆสำเร็จ อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วเช่นเดียวกับการไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมด้วย

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สร้างมานั้นนอกจากจะมีประโยชน์แล้วควรหากผู้ใช้งานเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย และมีความรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น และนอกจากจะทำให้รู้สึกง่ายต่อการใช้งานแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นด้วย เช่น หากขั้นตอนในการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีความง่ายไม่ซับซ้อนผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มหันมาใช้บริการมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ของประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อชำระเงินและประหยัดเวลาได้อีกด้วย

จากปัจจัยหลักที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ทั้ง 2 ประการสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้ในรูปของแบบจำลอง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาถึงการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มากขึ้น โดยมีปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (จิรนนท์ พุ่มภิญโญ, 2553 ; นวชัย อธิปชาติศิริ, 2552 และศิรินันท์ กำเนิด, 2557) ดังเช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการยอมรับระบบการให้บริการการจองพื้นที่ระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา : บริษัท K Kingdom จำกัด (นวชัย อธิปชาติศิริ, 2552) โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude : AT) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention : BI) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าการที่พนักงานรับรู้ระบบ E-Booking มีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานทำให้ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบ E-Booking ดีขึ้น ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อระบบ E-Booking พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานที่ใช้ต่อระบบ E-Booking ด้วยตัวพนักงานเองเท่านั้นไม่เกี่ยวกับนโยบายของบริษัท จากการที่พนักงานเห็นถึงประโยชน์ของตัวระบบและรูปแบบของระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบและทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานจริง

แม้ว่า TAM จะมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างที่ทราบกันและใช้กันอย่างกว้างขวางแล้ว แต่ TAM ยังมีข้อบกพร่องในการชี้เฉพาะความคิดเห็นของผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น ดังนั้นผู้วิจัยหลายท่านจึงได้มีการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น งานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) คือ กลุ่มอ้างอิง

(Subjective norm) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceive security) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust) ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ซึ่งพบว่าความไว้วางใจผู้ให้บริการ Web Payment รายเก่ามากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่ การไว้วางใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าบุคคลที่ใกล้ชิดทราบว่าบริการ Web Payment มีประโยชน์ บุคคลที่ใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีหรือเป็นไปในทางบวกต่อ Web Payment และบุคคลที่ใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้บริการ Web Payment เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของอรวิสา งามทรัพย์ (2553) วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่เพิ่มเข้าไปในแบบจำลองมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) เช่นกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) โดยอธิบายว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า เช่น มีการแจ้งระบบการรักษาความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการรับทราบ ระบบทำการรายการตามผู้ใช้ระบุได้อย่างถูกต้องและไม่ผิดพลาด เป็นต้น

ชลธิชา ศรีแสง (2556) ศึกษาการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจในการนำระบบมาใช้ จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้รวมปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นและการรับรู้ความปลอดภัยของระบบเข้าด้วยกัน นำมาใช้ในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีเปรียบเทียบตามช่วงอายุและการศึกษา เป็นแนวคิดที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งสามารถนำมาอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ได้ดี

ทั้งนี้ ทฤษฎี TAM ยังมีข้อบกพร่องในการชี้เฉพาะความคิดเห็นของผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น ดังนั้นผู้วิจัยหลายท่านจึงได้มีการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยประยุกต์ใช้ TAM กับทฤษฎีต่างๆ และเพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ธัญญา เวียร์รา (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร นำทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี TRA TPB และ TAM โดยรวมปัจจัยของทฤษฎีต่างๆ และต่อขยายด้วยการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่นเข้าไป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเชื่อมั่น และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile

Payment) และพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment)

นอกจากนี้ ศิริินภา เสาวพันธ์พิสุทธิ์ (2555) ศึกษาความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผสมผสานกับทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยี (TFF) และแนวคิดของการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI) เช่นเดียวกับวรวิศรา มีมาก (2552) ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายของโมบายแบงก์กิ้งที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ อย่างไรก็ตาม จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้เพิ่มปัจจัยอุปสรรคการสื่อสาร (Device Barrier) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การขาดข้อมูลข่าวสาร (Lack of Information) ค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ (Perceived Financial Cost) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self – Efficacy) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือไปจากปัจจัยพื้นฐานตามทฤษฎี TAM จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอุปสรรคการสื่อสาร (Device Barrier) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การขาดข้อมูลข่าวสาร (Lack of Information) และค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ (Perceived Financial Cost) ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค กล่าวคือความตั้งใจในการใช้บริการจะลดลงเมื่อมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวสูง ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคในเชิงบวก พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นเมื่อมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานก็ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงประโยชน์อีกเช่นกัน สวนทางกับงานวิจัยของ ธัญญา เวียร์รา (2553) ที่พบว่าความสามารถของตนเองในการใช้งาน (Self - Efficacy) ไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารไร้สายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้คนส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่ามีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ได้ ซึ่งจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าสามารถใช้ Mobile Payment ได้สำเร็จด้วยตัวเอง โดยถึงแม้ว่ามีความสามารถในการใช้งานมากก็ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Payment แต่อย่างใด

วรวิศรา มีมาก (2552) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ลักษณะความสนใจเทคโนโลยี และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีไปโอเมตริกสำหรับการดำเนินธุรกรรมในอุตสาหกรรมธนาคาร โดยเป็นปัจจัยที่แตกต่างจาก

งานวิจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยลักษณะความสนใจเทคโนโลยี และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี อธิบายได้ว่าลักษณะความสนใจเทคโนโลยี คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความยินดีที่จะศึกษาหรือลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (1983) ส่วนประสิทธิภาพของเทคโนโลยี คือ ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างประสบการณ์ทางคอมพิวเตอร์และประสิทธิภาพ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

นอกจากนี้ ศิรินันท์ กำเนิด (2557) ยังได้ทำการศึกษาความพร้อมของเกษตรกรต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ : โปรแกรมประยุกต์ไลน์ โดยใช้ทฤษฎี TAM ประยุกต์เข้ากับทฤษฎีดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness Index : TRI) กล่าวถึงความโน้มเอียงของคนต่อการเปิดรับและใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายต่างๆ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและในการทำงาน (Parasuraman (2543 อ้างถึงใน ศิรินันท์ กำเนิด, 2557)) โดยสามารถจัดกลุ่มได้ 4 มุมมอง คือ การมองโลกในแง่ดี (Optimism) ความสนใจริเริ่มนวัตกรรม (Innovativeness) ความไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) และความไม่มั่นใจในความปลอดภัย (Insecure) และโมเดลความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Readiness and Acceptance Model : TRAM) เกิดจากการรวมโมเดลความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีไว้ด้วยกัน เกิดขึ้นครั้งแรกโดย Lin ในปี 2005 TRAM เป็นการรวมบุคลิกภาพแต่ละประเภทใน TRI เข้ากับเรื่องระบบโดยเฉพาะของ TAM ด้วยการอธิบายว่าแต่ละมุมมองมีอิทธิพลอย่างไรต่อปฏิกิริยา ประสบการณ์ และการใช้เทคโนโลยี งานวิจัยนี้มุ่งหวังถึงมิติของปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมองโลกในแง่ดีและความสนใจริเริ่มนวัตกรรม เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย เป็นตัวยับยั้งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยความไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยียังเป็นตัวยับยั้งปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แต่ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์รวมถึงปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไลน์

นอกเหนือไปจากการนำปัจจัยจากทฤษฎีต่างๆมาเพิ่มในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว จิรนันท์ พุ่มภิญโญ (2553) ยังได้นำปัจจัยจากแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาอธิบายเพิ่มเติมโดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ โดยปัจจัยประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีนั้น กล่าวคือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเทคโนโลยีต่างๆ จำนวนมากถูกถ่ายทอดทักษะความรู้และการคาดการณ์วิธีการใช้และประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่อง (Ozdemir et al., 2008) ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีที่มีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ หรือเทคโนโลยีที่เคยใช้มาก่อน อีกทั้งปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีสื่อสาร 3G เช่นกัน (สามารถ แสนภิบาล, 2553)

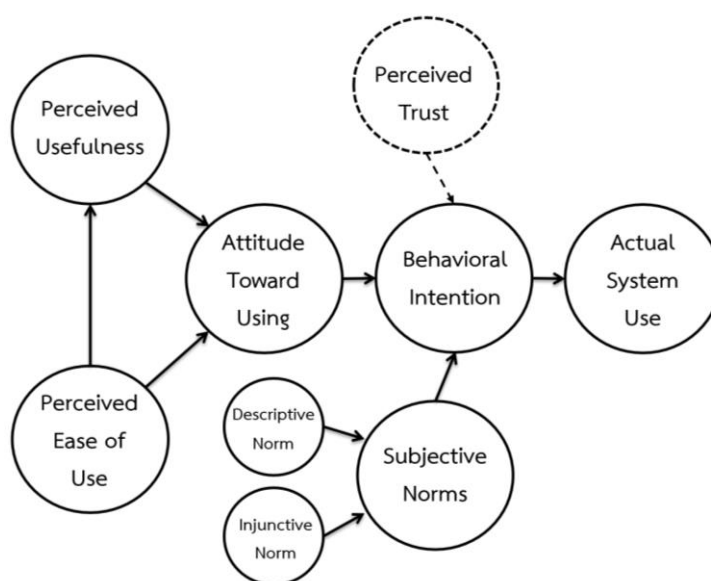
ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI)

Rogers (1995) ได้เสนอทฤษฎีที่เริ่มมีความชัดเจนขึ้นสำหรับงานการเผยแพร่ นวัตกรรมมากที่สุด และเป็นรากฐานของการพัฒนาทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกตบุคคล (The individual innovativeness theory) Roger, E.M (1962) ได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมเพื่อให้เข้าใจวิธีการรับเทคโนโลยีของคนแต่ละกลุ่มในสังคม อีกทั้งจากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน (สามารถ แสนภิบาล, 2553) จากการศึกษาปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีสื่อสาร 3G กรณีศึกษาไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีสื่อสาร 3G ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการใช้บริการธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่าย 3G ด้านความเพลินเพลินในการใช้งานและด้านประโยชน์ในการใช้ธนาคารบนมือถือฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการใช้บริการธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่าย 3G ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และด้านคุณภาพสัญญาณของ 3G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation : DOI) ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ผู้เขียนจึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยีแต่ละกลุ่มออกจากกันตามกลุ่มอายุและระดับการศึกษา เนื่องจากแต่ละกลุ่มประชากรมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อเทคโนโลยี Mobile Banking ที่แตกต่างกันเกิดจากความแตกต่างทางด้านอายุและระดับการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทั้งการชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบ Mobile Payment , Mobile Banking หรือการจองผ่านระบบ E - Booking ทำให้ผู้วิจัยทราบว่านอกเหนือจากปัจจัยของทฤษฎี TAM ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายความชี้เฉพาะเจาะจงต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้ความเชื่อมั่น ปัจจัยการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ เพื่อให้งานวิจัยสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking จะทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Model)

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking” ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking และเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และปรับปรุงฟังก์ชันการให้บริการ แอปพลิเคชันของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเทคนิควิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษาได้ ที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบ่งตามช่วงอายุ คือ Baby Boomer (อายุ 54 - 72 ปี) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 54.97 กลุ่ม Generation Y (อายุ 39 – 53 ปี) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 กลุ่ม Generation X (อายุ 21 – 38 ปี) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามระดับการศึกษา คือ กลุ่มมัธยมหรือต่ำกว่าจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ

22.41 กลุ่มปริญาตรีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 49.68 และสูงกว่าปริญาตรีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91รวมทั้งสิ้น 473 คน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 473 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ออกเป็นกลุ่มอายุและระดับการศึกษา โดยตัวอย่างที่แตกต่างกันจะสะท้อนต่อพฤติกรรมและส่งผลต่อความคิดที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้และใช้ในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนที่ดีของการศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบจากประชากรในทุกกลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประเด็นที่ต้องการศึกษา กล่าวคือเพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งได้ชัดเจนมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 9 กลุ่มย่อย แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยจำแนกตามอายุและระดับการศึกษากลุ่มละ 30 คนขึ้นไป ทั้งหมดมีจำนวน 473 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking จำนวน 9 ตัวแปร โดยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าปัจจัยที่นำมาใช้ทั้ง 9 ตัวแปร คำถามทุกคำถามสามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรได้ในระดับดี เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ในทุกข้อคำถามซึ่งถือว่าแต่ละคำถามมีความสอดคล้องกันสามารถใช้วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ระดับที่มากพอและเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) ประกอบกับค่า Cronbach's Alpha และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.7 เช่นเดียวกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดได้จากแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ (Reliability) และมีความเที่ยงตรง (Validity) อย่างดีในทุกมิติหรือทุกตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากโมเดลที่เสนอนี้ถูกสร้างขึ้นเป็นแบบจำลองสมการซึ่งเกี่ยวข้องกันในเวลาเดียวกันซึ่งเป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้าง Structure Equation Model (SEM) ประเมินค่าโดยวิธีการเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimators : MLE) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามหลายตัวในคราวเดียวกัน โดยที่โมเดลจะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่มี 2 ชุด คือ ชุดตัวแปร x ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) และชุดตัวแปร y

ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) และอีกตัวแปรหนึ่งคือตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีด้วยกัน 2 ชุด ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก และ ตัวแปรแฝงภายใน

ผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้ประกอบไปด้วยผลการศึกษาของตัวแปรที่วัดด้วย Likert Scale ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ในส่วนของตัวแปรที่วัดด้วย Likert Scale สามารถแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องใด และให้ความสำคัญกับข้อความใดมากที่สุดดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
PU						
ทำธุรกรรมการเงินได้เร็ว						
กว่าเดิมและประหยัดเวลา	1	19	30	62	361	4.6131
	0.21%	4.02%	6.34%	13.11%	76.32%	
ทำธุรกรรมการเงินได้สะดวก						
	2	17	30	71	353	4.5983
	0.42%	3.59%	6.34%	15.01%	74.63%	
ประหยัดค่าใช้จ่าย						
	6	24	52	92	299	4.3827
	1.27%	5.07%	10.99%	19.45%	63.21%	
ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย						
	4	21	42	96	310	4.4524
	0.85%	4.44%	8.88%	20.30%	65.54%	
PEOU						
เรียนรู้การติดตั้งแอปพลิเคชัน						
บน						
สมาร์ทโฟนได้						
	19	24	32	102	296	4.3362
	4.02%	5.07%	6.77%	21.56%	62.58%	
เรียนรู้และเข้าใจการใช้งาน						
Mobile Banking ได้ไม่ยาก						
	22	22	39	111	279	4.2748

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	4.65%	4.65%	8.25%	23.47%	58.99%	
Mobile Bankingใช้งานง่าย	19	23	37	115	279	4.2939
	4.02%	4.86%	7.82%	24.31%	58.99%	
<u>DNorm</u>						
บุคคลในครอบครัวของคุณมี						
ส่วนทำให้คุณใช้ Mobile						
Banking	48	77	105	112	131	3.4249
	10.15%	16.28%	22.20%	23.68%	27.70%	
ญาติพี่น้องของคุณมีส่วนทำ						
ให้คุณใช้ Mobile Banking						
	71	79	137	84	102	3.1416
	15.01%	16.70%	28.96%	17.76%	21.56%	
เพื่อนของคุณมีส่วนทำให้คุณ						
ใช้ Mobile Banking						
	30	44	98	136	165	3.7653
	6.34%	9.30%	20.72%	28.75%	34.88%	
<u>INorm</u>						
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าการใช้						
Mobile Banking เป็น						
ความคิดที่ดี						
	7	22	72	149	223	4.1818
	1.48%	4.65%	15.22%	31.50%	47.15%	
คนที่ติดต่อด้วยคิดว่าคุณควร						
ใช้ Mobile Banking						
	14	28	70	136	225	4.1205
	2.96%	5.92%	14.80%	28.75%	47.57%	
คนที่ติดต่อด้วยมีส่วนกระตุ้น						
ให้ใช้ Mobile Banking						
เพิ่มขึ้น						
	27	30	82	121	213	3.9789
	5.71%	6.34%	17.34%	25.58%	45.03%	
ปลายทางที่รับชำระเงินใช้						
Mobile Banking จะมีส่วน						
กระตุ้นให้ใช้ Mobile						
Banking เพิ่มขึ้น						
	22	36	76	125	214	4.0000
	4.65%	7.61%	16.07%	26.43%	45.24%	

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
Trust						
มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	15	24	77	162	195	4.0529
	3.17%	5.07%	16.28%	34.25%	41.23%	
มีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด	15	28	108	165	157	3.8901
	3.17%	5.92%	22.83%	34.88%	33.19%	
มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล	15	30	91	173	164	3.9323
	3.17%	6.34%	19.24%	36.58%	34.67%	
มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบ Mobile Banking	24	24	79	165	181	3.9619
	5.07%	5.07%	16.70%	34.88%	38.27%	
SNorm						
คนที่คุณรู้จักส่วนใหญ่คิดว่า การใช้ Mobile Banking เป็นความคิดที่ดี	3	27	71	164	208	4.1564
	0.63%	5.71%	15.01%	34.67%	43.97%	
คนที่คุณรู้จักส่วนใหญ่คิดว่า คุณควรใช้ Mobile Banking	14	28	79	157	195	4.0381
	2.96%	5.92%	16.70%	33.19%	41.23%	
โฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านใช้ Mobile Banking เพิ่มขึ้น	40	39	136	129	129	3.5666
	8.46%	8.25%	28.75%	27.27%	27.27%	
บุคคลรอบข้างหรือคนในสังคมที่ท่านพบปะมีส่วนกระตุ้นให้ท่านใช้ Mobile Banking เพิ่มขึ้น	30	33	106	139	165	3.7949
	6.34%	6.98%	22.41%	29.39%	34.88%	

ATT

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ระบบการให้บริการ Mobile						
Banking เป็นระบบที่ดี	8	21	48	165	231	4.2474
	1.69%	4.44%	10.15%	34.88%	48.84%	
การทำธุรกรรมผ่าน Mobile						
Banking เป็นสิ่งที่น่าสนใจ						
นำใช้งาน	7	20	46	134	266	4.3362
	1.48%	4.23%	9.73%	28.33%	56.24%	
การทำธุรกรรมผ่าน Mobile						
Banking เป็นสิ่งที่เป็น						
ประโยชน์	3	25	53	115	277	4.3488
	0.63%	5.29%	11.21%	24.31%	58.56%	
มีความรู้สึกที่ดีต่อการทำ						
ธุรกรรมทางการเงินผ่าน						
Mobile Banking	13	23	51	132	254	4.2495
	2.75%	4.86%	10.78%	27.91%	53.70%	
BI						
มีแนวโน้มจะใช้ Mobile						
Banking ต่อไปเป็นประจำ	30	13	32	99	299	4.3192
	6.34%	2.75%	6.77%	20.93%	63.21%	
จะแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้						
Mobile Banking	44	21	92	129	187	3.8330
	9.30%	4.44%	19.45%	27.27%	39.53%	
คิดว่าจะใช้ Mobile						
Banking เป็นอีกช่องทาง						
หนึ่งในการชำระเงิน	26	10	45	98	294	4.3192
	5.50%	2.11%	9.51%	20.72%	62.16%	
UB						
ทำธุรกรรมทางการเงินบน						
สมาร์ทโฟนเป็นประจำ	40	19	49	92	273	4.1395
	8.46%	4.02%	10.36%	19.45%	57.72%	

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรม						
ทางการเงินมักเลือกทำบน						
สมาร์ทโฟน	40	22	42	98	271	4.1374
	8.46%	4.65%	8.88%	20.72%	57.29%	

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่าการตอบคำถามโดยส่วนใหญ่จะตอบ 4 และ 5 โดยเลือก 5 มากที่สุด ยกเว้น บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 มากที่สุดในข้อคำถามที่ว่าญาติพี่น้องของคุณมีส่วนทำให้คุณใช้ Mobile Banking การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived trust : PT) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 4 มากที่สุดในข้อคำถามที่ว่า มีความถูกต้องและไม่ผิดพลาด และมีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล และ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms : SNorm) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 มากที่สุดในข้อคำถามที่ว่าโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านใช้ Mobile Banking เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะใช้ Mobile Banking เป็นประจำและยังจะใช้เป็นช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น อีกทั้งยังมีการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนเป็นประจำซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากธนาคารผู้ให้บริการมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้น จะทำให้สามารถเพิ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้นและผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้เป็นประจำมากขึ้น

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

จากตารางที่ 2 สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) เป็นการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ด้วยสถิติ Anova t-test และ F-test

1. ด้านประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่แบ่งแยกตามกลุ่มประชากรศาสตร์โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มอายุ และการศึกษา จากการวิเคราะห์มีเพียงบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) และ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง

(Descriptive Norm) ที่การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าว อีกทั้งกลุ่มอายุ 21-38 ปี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 39-53 ปี มีค่าเฉลี่ยรองลงมาและกลุ่มอายุ 54-72 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีเช่นเดียวกันกับอายุ พบว่ามีเพียงการรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและกลุ่มมัธยมหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็มีผลกับการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับเทคโนโลยีต่ำสุด

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มากที่สุด ยกเว้นปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ซึ่งไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่อายุน้อยอยู่ในช่วง Generation Y จะยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) มากที่สุด ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior)

Behavior) มากที่สุด แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่สูงนั้นจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ได้มากกว่า

นอกจากนี้สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับอาชีพ โดยคนโสดมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และ พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) มากที่สุด รองลงมาคนที่สมรสแล้ว ในขณะที่คนที่สมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มากที่สุด รองลงมาคือคนโสด โดยกลุ่มคนหย่าร้างมีผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) และ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

เมื่อพิจารณาเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชายในทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ทั้งหมด โดยคนที่ใช้เกือบทุกวันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดมากที่สุดรองลงมา คือ 5-10 ครั้ง/เดือน แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งในการใช้งาน Mobile Banking จะมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน โดยผู้ที่ใช้บริการบ่อยจะทำให้เกิดความชำนาญ รับรู้ได้ถึงประโยชน์ และเกิดทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานนำไปสู่การใช้งานแอปพลิเคชันที่บ่อยมากยิ่งขึ้นไปอีก ตรงกันข้ามกับผู้ที่ใช้บ่อยก็จะไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีน้อยไปด้วย

การฝาก-ถอนผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีผลต่อบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)

การโอนเงินผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคนที่โอนเงินเกือบทุกวันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) มากที่สุด ส่วนคนที่โอนเงินสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) มากที่สุด

การชำระค่าบริการต่างๆผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น โดยผู้ที่ชำระค่าบริการต่างๆผ่านสาขาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มากที่สุดรองลงมา คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ในขณะที่คนที่ไม่เคยใช้บริการเลยจะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) น้อยที่สุด เช่นเดียวกับการซื้อขายกองทุนผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคนที่ไม่เคยใช้บริการการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านสาขาของธนาคารเลยมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่น

การใช้จ่ายเงินคงเหลือและปรับสมุดเงินฝากผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และพฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคนที่ใช้บริการเกือบทุกวันมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้เลย

การใช้บริการด้านประกันภัยผ่านสาขาของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking เช่นเดียวกับการปรึกษาด้านการลงทุน

ส่วนบริการด้านสินเชื่อบริษัทของธนาคารในระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนที่ใช้บริการด้านสินเชื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มากที่สุด รองลงมาคือไม่เคยใช้เลย และเดือนละ 1 ครั้งขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อพิจารณาคคนที่เคยใช้และไม่เคยใช้ Mobile Banking ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เคยใช้จะมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ Mobile Banking

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์

จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยรวมดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 ดังนี้ คือ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะทำตาม (Descriptive Norm) และกลุ่มอ้างอิงที่ความคิดของเขาน่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Injunctive Norm) มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior) และการรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust) มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) แต่บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ผลโดยรวมไม่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 แต่จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมทำให้ทราบว่าลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms) ที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยเปรียบเทียบอายุและระดับการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยเปรียบเทียบอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้ดังตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาอายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอายุมาก กลุ่มอายุ 54-72 ปี มีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าทั้งกลุ่ม 21-38 ปี และ 39-53 ปี โดยผู้ที่มีอายุ 54-72 ปี จะยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มากขึ้น หากคนสูงอายุเหล่านี้รับรู้ได้ถึงความสะดวกของแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยม และสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการความสะดวกของแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน ซึ่งหากต้องการเพิ่มลูกค้า 3 กลุ่มนี้ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนในการติดตั้งแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย ก็จะส่งผลต่อทัศนคติต่อ

พฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี และในขณะที่กลุ่มอายุน้อยระหว่าง 21-38 ปี และ 39-53 ปี และระดับปริญญาตรี ต้องการความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้ความชำนาญสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายอยู่แล้ว หากต้องการเพิ่มผู้ใช้ในกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ควรเพิ่มความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ตระหนักถึงความมีประโยชน์และหันมาใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกับการใช้ง่ายของแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms : SNorm) ไม่มีผลต่อกลุ่มอายุระหว่าง 21-53 ปี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ปัจจัยดังกล่าวมีผล คือ กลุ่มอายุ 54-72 ปี และ กลุ่มการศึกษาต่ำกว่ามัธยมหรือระดับมัธยม โดย 2 กลุ่มนี้ จะมีค่าของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มากที่สุด กล่าวคือ พนักงานธนาคาร พนักงานห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าต่างๆ พนักงานขาย และลูกค้า เป็นต้น มีผลต่อกลุ่มคนเหล่านี้อย่างมาก หากต้องการเพิ่มลูกค้าควรมีการจัดพนักงานเพื่อแนะนำ ชักชวนให้ใช้บริการ คอยสอนวิธีใช้ให้แก่กลุ่มคนเหล่านี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนอกจากกลุ่มระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่ามัธยมจะมีค่าของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มากแล้ว ยังมีค่าของการรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived trust : PT) มากที่สุดอีกด้วย จะเห็นได้ว่าจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการ

ด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) จะเห็นได้ว่ามีผลต่อกลุ่มที่อายุระหว่าง 21-53 ปี และกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมและปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง พ่อแม่ และคนที่สนิทสนมมีส่วนต่อแนวโน้มที่คนเหล่านี้จะใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking เพิ่มขึ้น ดังนั้นหากธนาคารต้องการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มากขึ้น ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความใช้ง่ายเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความมีประโยชน์นั้น จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 21-53 ปี กล่าวคือ Generation X และ Generation Y และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเรียนรู้วิธีใช้และการติดตั้งแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดายอยู่แล้ว จึงต้องการสิ่งที่มีประโยชน์เพื่อตอบโจทย์การทำธุรกรรมในด้านต่างๆ มากขึ้น ในส่วนของพนักงานธนาคารนั้นก็มีส่วนดึงดูดลูกค้าในกลุ่มสูงอายุและกลุ่มการศึกษาระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าได้เช่นเดียวกัน โดยการให้คำแนะนำ ชักชวนมาใช้บริการ คอยสอนและดูแลลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้อย่างเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้เพิ่มฐานลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากขึ้นและกลุ่มการศึกษาระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่ายังต้องการความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้บริการแอปพลิเคชันสูง ทางธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สร้างความผิดพลาดน้อยที่สุดและป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	PU		PEOU		DNorm		INorm		PT		SNorm		ATT		BI		UB			
อายุ																					
	21-38 ปี	260		0.9406		0.9221		0.5974		0.8202		0.7833		0.7777		0.8746		0.8771		0.8875	
	39-53 ปี	100		0.9163		0.8294		0.6183		0.8155		0.7624		0.7682		0.8559		0.8029		0.7775	
	53-72 ปี	113		0.7123		0.5996		0.6364		0.6129		0.6197		0.5847		0.6804		0.5983		0.5542	
	Ftest		75.7702	***		82.5389	***	0.7826		36.2161		19.5116	***	32.2803	***	35.5724	***	51.7287	***	56.6168	***
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด																					
	มัธยมหรือต่ำกว่า	106		0.8098		0.6590		0.5330		0.7096		0.7071		0.6884		0.7659		0.6644		0.6781	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	235		0.9008		0.8709		0.6247		0.7943		0.7398		0.7488		0.8368		0.8317		0.8176	
	สูงกว่าปริญญาตรี	132		0.9026		0.8781		0.6498		0.7741		0.7660		0.7284		0.8488		0.8338		0.8116	
	Ftest		9.6639	***		32.1190	***	5.6098	***	4.6281	***	1.7044	***	2.4465	***	4.8616	***	17.2556	***	8.3881	***
สถานภาพการสมรส																					
	โสด	286		0.9222		0.8945		0.5856		0.8033		0.7658		0.7533		0.8582		0.8537		0.8567	
	สมรส	162		0.8390		0.7486		0.6666		0.7416		0.7226		0.7173		0.7943		0.7269		0.6991	
	หย่าร้าง	25		0.6805		0.5333		0.5433		0.5678		0.5528		0.5372		0.6307		0.5601		0.5150	
	Ftest		26.5550	***		38.6670	***	5.0369	***	13.3414	***	9.6330	***	10.5633	***	14.9689	***	23.7363	***	25.9622	***
อาชีพ																					
	นักเรียน/นักศึกษา	50		0.9354		0.9217		0.6301		0.8375		0.7986		0.7748		0.8818		0.8269		0.8350	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	106		0.8953		0.8781		0.6778		0.8017		0.7836		0.7653		0.8370		0.8329		0.8090	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	217		0.9056		0.8675		0.6093		0.7944		0.7570		0.7510		0.8589		0.8417		0.8410	
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	55		0.8754		0.7427		0.6560		0.7814		0.7420		0.7390		0.8195		0.7719		0.7614	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22		0.6417		0.5267		0.4619		0.5163		0.5059		0.4951		0.5944		0.5153		0.4545	
	อื่นๆ	23		0.7052		0.4600		0.3153		0.4556		0.4651		0.4663		0.5449		0.4287		0.4022	
	Ftest		13.9507	***		24.5172	***	8.2831	***	16.7525	***	12.6510	***	12.9452	***	15.7610	***	18.0905	***	16.2106	***

	จำนวน	PU	PEOU	DNorm	INorm	PT	SNorm	ATT	BI	UB									
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	0.8826	0.8038	0.5377	0.7498	0.7326	0.7168	0.8000	0.7468	0.7419									
15,001-30,000 บาท	193	0.8704	0.8148	0.5969	0.7512	0.7318	0.7252	0.8082	0.7809	0.7791									
30,001-50,000 บาท	139	0.8902	0.8448	0.6236	0.7910	0.7531	0.7291	0.8541	0.8183	0.8139									
50,000 บาทขึ้นไป	79	0.8889	0.8344	0.6815	0.7932	0.7413	0.7512	0.8302	0.8251	0.7801									
Ftest		0.4185	0.5399	2.5468	**	1.3167	0.7630	0.5912	1.6042	1.3965	0.7509								
เพศ																			
ชาย	173	0.8996	0.8473	0.5955	0.8030	0.7669	0.7606	0.8542	0.8101	0.8027									
หญิง	300	0.8702	0.8128	0.6202	0.7505	0.7241	0.7117	0.8070	0.7860	0.7742									
t-test		1.6028	***	1.3987	***	0.9095	***	2.2941	1.8357	***	2.1973	***	2.2215	***	0.9403	***	0.9680		
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน																			
สาขาของธนาคารบ่อยเพียงใด																			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	142	0.8942	0.8293	0.5811	0.7976	0.7644	0.7414	0.8469	0.8004	0.8433									
1-2 ครั้ง/เดือน	148	0.8654	0.8170	0.6308	0.7526	0.7250	0.7075	0.8041	0.7750	0.7272									
3-5 ครั้ง/เดือน	86	0.8345	0.7482	0.5679	0.6895	0.6775	0.6765	0.7722	0.7181	0.6831									
5-10 ครั้ง/เดือน	61	0.9091	0.8867	0.6533	0.8058	0.7591	0.7855	0.8444	0.8625	0.8463									
เกือบทุกวัน	36	0.9555	0.9259	0.6808	0.8606	0.8192	0.8056	0.9081	0.9224	0.9271									
Ftest		3.4055	***	4.3052	***	1.9636	***	4.8302	***	2.9692	***	3.4187	***	3.2889	***	5.1584	***	7.8209	***
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน																			
สาขาของธนาคารบ่อยครั้งแค่ไหน																			
- ฝากถอน																			
ไม่เคยใช้เลย	84	0.9461	0.8998	0.5974	0.8592	0.7981	0.7954	0.8968	0.8609	0.8914									
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	154	0.8836	0.8404	0.5938	0.7616	0.7569	0.7160	0.8232	0.8053	0.8312									
เดือนละ 1-2 ครั้ง	153	0.8561	0.7986	0.6215	0.7397	0.7118	0.7078	0.8082	0.7710	0.7312									
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	50	0.7976	0.6883	0.5884	0.6750	0.6341	0.6668	0.7173	0.6793	0.5900									

	จำนวน	PU	PEOU	DNorm	INorm	PT	SNorm	ATT	BI	UB
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	17	0.9302	0.9070	0.7307	0.8734	0.7648	0.8147	0.8822	0.8495	0.8162
เกือบทุกวัน	15	0.9627	0.8945	0.7002	0.8553	0.8458	0.8349	0.8844	0.8820	0.8667
Ftest		5.3085 ***	5.4387 ***	1.1578 ***	5.6565 ***	4.0875 ***	3.5731 ***	4.8596 ***	3.7232 ***	8.4424 ***
- โอนเงิน										
ไม่เคยใช้เลย	155	0.9285	0.8791	0.5760	0.8417	0.7914	0.7905	0.8865	0.8487	0.8863
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	128	0.8570	0.8086	0.5828	0.7142	0.7153	0.6747	0.7929	0.7663	0.7588
เดือนละ 1-2 ครั้ง	114	0.8513	0.7880	0.6485	0.7350	0.6979	0.6891	0.7869	0.7538	0.6842
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	40	0.7843	0.6938	0.5939	0.6697	0.6390	0.6832	0.7113	0.6888	0.6594
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	22	0.9496	0.8902	0.7806	0.8634	0.8210	0.8379	0.8947	0.9065	0.8864
เกือบทุกวัน	14	0.9821	0.9643	0.7384	0.9014	0.8929	0.8491	0.9383	0.9194	0.9108
Ftest		6.5429 ***	5.3161 ***	3.3618 ***	8.0455 ***	5.4704 ***	6.5458 ***	7.2032 ***	4.8770 ***	8.8777 ***
- ชำระค่าบริการต่างๆ										
ไม่เคยใช้เลย	162	0.8675	0.7799	0.5917	0.7766	0.7400	0.7226	0.8253	0.7507	0.7863
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	127	0.8906	0.8511	0.5939	0.7495	0.7509	0.7152	0.8223	0.8028	0.8002
เดือนละ 1-2 ครั้ง	152	0.8851	0.8481	0.6296	0.7799	0.7289	0.7462	0.8240	0.8223	0.7623
เดือนละ 2 ครั้งขึ้นไป	32	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Ftest		0.9476	1.8753 *	1.3543	0.9423	0.5097	1.0350	0.1004	1.8515	0.7045
- ซื้อขายกองทุน										
ไม่เคยใช้เลย	352	0.8848	0.8220	0.6199	0.7822	0.7488	0.7481	0.8310	0.7983	0.7887
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	80	0.8856	0.8531	0.5564	0.7303	0.7188	0.6807	0.8224	0.7986	0.7969
เดือนละ 1 ครั้งขึ้นไป	41	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Ftest		0.7052	0.6231	1.5210	1.0990	0.5019	2.1378 *	1.1122	0.1981	0.5877
- เชียยอดเงินคงเหลือหรือปรับสมุดเงินฝาก										
ไม่เคยใช้เลย	179	0.9069	0.8399	0.6077	0.8246	0.7810	0.7736	0.8629	0.8099	0.8247
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	138	0.8796	0.8388	0.5914	0.7330	0.7268	0.6969	0.8247	0.7952	0.7826
เดือนละ 1-2 ครั้ง	94	0.8368	0.7748	0.6225	0.7176	0.6862	0.6948	0.7528	0.7575	0.7141

	จำนวน	PU	PEOU	DNorm	INorm	PT	SNorm	ATT	BI	UB
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	28	0.8607	0.8035	0.5538	0.7406	0.6652	0.6705	0.7708	0.7550	0.7098
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	15	0.8331	0.7946	0.6890	0.7172	0.7414	0.7118	0.7998	0.7939	0.7750
เกือบทุกวัน	19	0.9317	0.8991	0.7546	0.8610	0.8190	0.8250	0.9085	0.8936	0.8882
Ftest		2.1774 *	1.3029	1.6025	4.3004 ***	2.9638 **	3.3031 ***	4.0165 ***	1.1155	2.3729 **
- บริการด้านประกัน										
ไม่เคยใช้เลย	405	0.8819	0.8194	0.6125	0.7726	0.7430	0.7299	0.8253	0.7948	0.7864
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	57	0.8895	0.8845	0.5996	0.7527	0.7182	0.7199	0.8283	0.8073	0.7829
เดือนละ 1 ครั้งขึ้นไป	11	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Ftest		0.8308	1.5602	0.2956	0.1369	0.1637	0.0962	0.1991	0.2363	0.1642
- บริการด้านสินเชื่อ										
ไม่เคยใช้เลย	407	0.8795	0.8258	0.6124	0.7704	0.7426	0.7313	0.8218	0.7912	0.7832
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	53	0.8999	0.8459	0.5960	0.7670	0.7369	0.7198	0.8531	0.8267	0.7972
เดือนละ 1 ครั้งขึ้นไป	13	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Ftest		0.9827	2.3264 **	1.2862	1.3142	1.4052	1.0409	1.5121	1.3115	0.8793
- บริการด้านการลงทุน										
ไม่เคยใช้เลย	433	0.8810	0.8239	0.6147	0.7728	0.7427	0.7335	0.8255	0.7967	0.7890
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	33	0.8851	0.8635	0.5784	0.7465	0.7009	0.6909	0.8186	0.7711	0.7349
เดือนละ 1 ครั้งขึ้นไป	7	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Ftest		0.4140	0.9042	0.6091	0.4394	0.4581	0.5405	0.2600	0.2826	0.3697
เคยใช้ Mobile Banking										
เคย	406	0.9293	0.8894	0.6430	0.8216	0.8010	0.7758	0.8815	0.8710	0.8759
ไม่เคย	67	0.5874	0.4378	0.4179	0.4554	0.3689	0.4494	0.4773	0.3333	0.2313
t-test		17.1462 ***	16.7027 ***	6.2477 ***	13.5948 ***	16.9438 ***	12.1019 ***	17.6799 ***	21.2424 ***	23.0350 ***

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามอายุและการศึกษา

	Total			Age						Edu					
				21-38		39-53		54-72		HS		Bachelor		Master>	
PU															
PEOU	0.6471	***		0.4407	***	0.3198	***	0.7070	***	0.6383	***	0.7027	***	0.6998	***
Attitude															
PU	0.5587	***		0.8394	***	0.7083	***	0.4774	***	0.5632	***	0.7503	***	0.2931	
PEOU	0.3315	***		0.2485	***	0.3362	***	0.3716	***	0.4368	***	0.1575	**	0.4645	***
SNorm															
DNorm	0.1164	***		0.1422	***	0.1794	**	0.0483		0.0180		0.1127	***	0.1293	***
INorm	0.7939	***		0.7786	***	0.5117	***	0.8942	***	0.8863	***	0.8825	***	0.6242	***
BI															
Attitude	1.0224	***		0.6348	***	0.9727	***	1.0533	***	0.4947	***	1.0754	***	0.8888	***
SNorm	-0.0234			-0.0991		-0.0885		0.1978	**	0.2786	***	-0.0853		0.0335	
Trust	0.2437	***		0.2446	***	0.3343	***	0.1137		0.4965	***	0.1069	*	0.3900	***
UB															
BI	1.0470	***		1.1594	***	1.2775	***	1.0057	***	1.0533	***	1.0473	***	1.0416	***
N	473			260		100		113		106		235		132	
ll	-13649.9			-12826.6						-13289.7					
chi2_ms	3028.66			4822.82						4712.15					
chi2_bs	19082.9			17665.6						20330.6					
RMSEA	0.114			0.126						0.124					
SRMR	0.433			0.418						0.440					
CFI	0.860			0.788						0.824					
TLI	0.847			0.785						0.821					
CD	0.999			0.999						0.999					

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ด้วยสมการโครงสร้างพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) พบว่ามีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่แอปพลิเคชันทำให้เขาสามารถเรียนรู้การติดตั้งแอปพลิเคชัน Mobile Banking บนสมาร์โฟนได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และงานวิจัยของ นวชัย อธิปชาติศิริ (2552) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการยอมรับระบบการให้บริการการจองพื้นที่ระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา : บริษัท K Kingdom จำกัด จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าการที่พนักงานรับรู้ระบบ E-Booking ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อระบบ E-Booking ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้และข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันย่อมต้องการความง่ายและสะดวกสบาย หากแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้งานย่อมยินดีเลือกใช้บริการมากขึ้น และนอกจากจะทำให้ทัศนคติดีขึ้นแล้วการใช้งานง่ายย่อมส่งผลถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553) ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อีกด้วย

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) พบว่าพบว่ามีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการทำธุรกรรมการเงินได้เร็วกว่าเดิมและประหยัดเวลา สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) จากงานวิจัยของ จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี เป็นปัจจัย ที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และงานวิจัยของศิรินนท์ กำเนิดพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและข้อเท็จจริง โดยคนส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเทคโนโลยี Mobile Banking เนื่องจากเห็นว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ สามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น ตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้มีเวลาในการนำไปทำอย่างอื่นมากขึ้น

3. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards Behavior : ATT) พบว่ามีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่ในเรื่อง การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับทฤษฎี การกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และงานวิจัยของ ธัญญา เวียร์รา (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้ m-Payment ได้อย่างชำนาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกับ อรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นที่สนับสนุน คือ การใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) เป็นเรื่องที่ดี เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นความคิดที่ฉลาด มีความรู้สึกดี ขึ้นชอบในการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) โดยคาดหวังว่างานเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) จะทำให้การซื้อขายดีขึ้นในอนาคต ดังนั้นหากต้องการเพิ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันควรทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยจากการพิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) พบว่าจะต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้สามารถทำได้รวดเร็วและทำให้ลูกค้าประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทัศนคติต่อ Mobile Banking ดีขึ้น นำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้จริง

4. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms : SNorm) ผลโดยรวมไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่แตกต่าง พบว่าลักษณะของตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking

ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และงานวิจัยของโดย**บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)** มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ในระดับต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับ**บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)** แสดงให้เห็นว่าคนที่ติดต่อด้วยมีผลต่อการใช้อัปพลิเคชัน Mobile Banking

5. การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived trust : PT) พบว่า มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง แอปพลิเคชันมีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust) มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web ซึ่งพบว่าความไว้วางใจผู้ให้บริการ Web Payment รายเก่ามากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่ การไว้วางใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น กล่าวคือความรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือความเสี่ยงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ผู้ใช้บริการต้องการความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจเมื่อใช้อัปพลิเคชัน หากแอปพลิเคชันมีการยืนยันตัวตนที่ดี สร้างความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆผิดพลาด หรือมีการปลอมแปลงข้อมูลต่างๆ นำไปสู่การโจรกรรมข้อมูลได้ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจและรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันและจากการค้นคว้งานวิจัยเก่าได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความเชื่อมั่นในแบบจำลองของงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์และครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด

6. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention: BI) มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรียงเป็นส่วนใหญ่ คือ มีแนวโน้มจะใช้ Mobile Banking ต่อไปเป็นประจำ ซึ่งส่งผลต่อ **พฤติกรรมการใช้จริง (Usage Behavior : UB)** คือ ทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์โฟนเป็นประจำ

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาอายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอายุมาก กลุ่มอายุ 54-72 ปี มีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่าทั้งกลุ่ม 21-38 ปี และ 39-53 ปี โดยผู้ที่มีอายุ 54-72 ปี จะยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking มากขึ้น หากคนสูงอายุเหล่านี้รับรู้ได้ถึงความสะดวกของแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมหรือต่ำกว่ามัธยม ที่ต้องการความง่ายของแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน ซึ่งหากต้องการเพิ่มลูกค้า 2 กลุ่ม

นี้ ควรสร้างแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนในการติดตั้งแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย ก็ จะส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อคนกลุ่มเหล่านี้รับรู้ได้ถึงความสะดวกของแอปพลิเคชัน Mobile Banking จะทำให้เค้าเข้าสู่การตระหนักถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ และ ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยระหว่าง 21-38 ปี และ 39-53 ปี และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ต้องการความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้ความชำนาญ สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายอยู่แล้ว หากต้องการเพิ่มผู้ใช้ในกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ควรเพิ่มความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้มากขึ้นเพื่อให้ตระหนักถึงประโยชน์และหันมาใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกับการใช้งานของแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณาบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norms : SNorm) จะเห็นได้ว่าไม่มีผลต่อกลุ่มอายุระหว่าง 21-53 ปี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ปัจจัยนี้มีผลคือ กลุ่มอายุ 54-72 ปี และ กลุ่มการศึกษาต่ำกว่ามัธยมหรือระดับมัธยม โดย 2 กลุ่มนี้ จะมีค่าของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มากที่สุด กล่าวคือ พนักงานธนาคาร พนักงานห้าง ร้านต่างๆ พนักงานขาย และ ลูกค้า เป็นต้น มีผลต่อกลุ่มคนเหล่านี้อย่างมาก หากต้องการเพิ่มลูกค้าควรมีการจัดพนักงานเพื่อแนะนำ ชักชวนให้ใช้บริการ คอยสอนวิธีใช้ให้แก่กลุ่มคนเหล่านี้โดยเฉพาะ จะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนอกจากกลุ่มระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่ามัธยมจะมีค่าของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มากแล้ว ยังมีค่าของการรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived trust : PT) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มอายุ 38-53 ปี ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของแอปพลิเคชันให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการ ด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) จะเห็นได้ว่ามีผลต่อกลุ่มที่อายุระหว่าง 21-53 ปี และกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมและปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง พ่อแม่ และคนที่สนิทสนมมีส่วนต่อแนวโน้มที่คนเหล่านี้จะใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking เพิ่มขึ้น

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553) ที่พบว่าตัวแปรช่วงอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุมากจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่อายุมากจะคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันยุ่งยาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ แส่นทิบาล (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในการใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านประโยชน์ในการใช้งานมากกว่ากลุ่มอายุ 15-20 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มที่อายุระหว่าง 21-38 ปี และ 39-53 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอายุ 54-72 ปี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา เวีร่า (2553) ซึ่งไม่พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking

ในด้านเชื่อมั่นพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ แสนภิบาล (2553) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเชื่อมั่นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2556). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561, สิงหาคม 5). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.*” สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688>
- ธัญญา เวียร์รา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวลชัย อธิปชาติศิริ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการยอมรับระบบ การให้บริการการจองพื้นที่ ว่างลงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน ภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษา: บริษัท K-Kingdom จำกัด
- สามารถ แสนภิบาล. (2553). ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหาร เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรดา มีมาก. (2552). การยอมรับเทคโนโลยีไบโอเมตริกสำหรับการดำเนินธุรกรรมในอุตสาหกรรม. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินนท์ กำเนิด. (2557). การศึกษาความพร้อมของเกษตรกรต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมประยุกต์ไลน์ (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริรณาส เสาวพันธุ์พิสุทธิ์. (2555). ความสอดคล้องระหว่างงานและเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้บริการ.

ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคมสำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน

กสทช. (2561, สิงหาคม 5). รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2559-2560. สืบค้นจาก

https://www.nbtc.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/information/research/document/%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1/28718/Telecom_indicator_2559_2560.pdf.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2561, สิงหาคม 5). รายงานผลการสำรวจมูลค่า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 และ ปี 2561. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.

อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์

(E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Digital Ventures. (2560, กันยายน 10). เข้าใจเทรนด์ Digital Banking – เมื่อการธนาคารต้อง

รวมเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนยุค Millennial. สืบค้นจาก

<http://dv.co.th/blog-th/digital-banking-trend/>

Roger, E. M. (1995). *The diffusion of Innovations*. New York, NY: Free Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usfulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.