

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์การยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการบัตร ไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสำรวจจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด สามารถนำมาสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.75 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.00 สำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการโอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เคยใช้บริการโอนเงินของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีเพียงร้อยละ 0.5 ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงินของธนาคาร และประเภทที่ให้บริการนั้นส่วนใหญ่จะใช้บริการโอน

เงินภายในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 97.75 รองลงมาคือบริการโอนเงินระหว่างธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 83.25 ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการทำธุรกรรมโอนเงินมากที่สุดคือช่องทางเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาเป็นช่องทางสาขา คิดเป็นร้อยละ 55.21 ความถี่ในแต่ละเดือนที่ใช้บริการนั้นอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้งคือ 1,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.55 ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร

5.1.3 ผลการศึกษาถึงประการณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการโอนเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะทางด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการโอนเงินของธนาคารในเรื่อง สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการโอนเงิน โดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารประกอบไปด้วยช่องทางเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ตและช่องทางธนาคารทางโทรศัพท์ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับแรกเท่ากับ 4.15 การได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการทำรายการผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.86

ในด้านความง่ายในการใช้บริการโอนเงินนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ว่าเมนูขั้นตอนการทำรายการบนหน้าจอเอทีเอ็มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และเห็นด้วยระดับปานกลาง เรื่องเมนูขั้นตอนการทำรายการในกรุงศรีออนไลน์นี้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.33

ในด้านความปลอดภัยและการบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ กระบวนการบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำให้เกิดความ มั่นใจในการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 พนักงานของธนาคารสามารถให้คำแนะนำการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.64 และเรื่องที่ธนาคารมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบรับปัญหาจากการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.51 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยในระดับปานกลางเกี่ยวกับเรื่องที่ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรูปแบบการให้บริการที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.36 เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.22 และเรื่องโปรโมชั่นที่ได้รับจากการทำรายการมีส่วนในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.19

5.1.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการโอนเงินโดยใช้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการโอนเงินโดยใช้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) นั้น คิดเป็นร้อยละ 84.50 ที่รู้จักบริการ โดยผู้ที่รู้จักบริการนั้นส่วนใหญ่จะรู้จักบริการจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 86.40 รองลงมาคือ ตู้เอทีเอ็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 49.10 พนักงานธนาคาร คิดเป็น 42.30 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.60 อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 27.80 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.20 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.50 วิทยู คิดเป็นร้อยละ 10.10 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และจากสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) นี้มีเพียงร้อยละ 28.40 ที่เคยใช้บริการ โดยช่องทางที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 97.9 ของผู้ที่เคยใช้บริการ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของผู้ที่ใช้บริการ โดยที่จำนวนเงินที่ทำรายการอยู่ระหว่าง 1,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.04 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนเงินที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโอนเงินของธนาคาร และนอกจากนี้ผู้ที่เคยใช้บริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้บริการซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 90.63

5.1.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) ทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในเรื่องที่ลูกค้าคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการโอนเงินไปยังผู้รับโอนที่ไม่มีบัญชีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ย 4.27 และลูกค้าไม่ต้องเปิดบัญชีกับธนาคารก็สามารถรับเงินโอนได้ เพราะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร ก็สามารถรับเงินโอนได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเปิดบัญชีกับธนาคาร โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ 4.24 รองลงมาเป็นเรื่องสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเป็นเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมโอนเงินที่เคอร์เตอร์สาขาของธนาคาร เนื่องจากสามารถทำรายการได้ที่ตู้กรุงศรีเอทีเอ็มและกรุงศรีออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 เรื่องไม่ต้องถือ

เงินสดไปยังสาขาเพื่อทำการโอนเงินแต่สามารถทำรายการโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านความง่ายในการทำรายการที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องของเมนูการใช้งานบนหน้าจอเอทีเอ็มแสดงผลชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 เรื่องรูปแบบขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 เรื่องเมนูขั้นตอนการทำรายการบนหน้าจอเอทีเอ็ม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนทางด้านกรุงศรีออนไลน์นั้น ในเรื่องเมนูการใช้งานในหน้าจอกรุงศรีออนไลน์แสดงผลชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 และเรื่องเมนูขั้นตอนการทำรายการในกรุงศรีออนไลน์ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการผ่านช่องทางเอทีเอ็มมีความง่ายกว่าช่องทางกรุงศรีออนไลน์ พร้อมทั้งขั้นตอนการทำรายการที่สะดวกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Cardless แล้วนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มมากกว่ากรุงศรีออนไลน์

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในบริการที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) นั้น ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องที่มีการส่งรหัสลับเป็น SMS ในการทำรายการระหว่างผู้โอนและผู้รับโอน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 เรื่องที่ถ้าผู้รับโอนไม่ไปรับเงินโอนภายในระยะเวลาที่กำหนด รายการจะถูกยกเลิกและเงินจะถูกโอนกลับไปยังบัญชีผู้โอนทันที คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 เรื่องที่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ทำให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 เรื่องที่เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องกระบวนการบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการบริการและโปรโมชั่นของบริการที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) นั้น ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางในเรื่องธนาคารมีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบรับปัญหาจากการใช้บริการได้ทันที คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 เรื่องที่ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรูปแบบการให้บริการที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 และเรื่องในกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม (30 บาท/รายการ) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.75 รู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และคิด

ว่าบริการไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 1.75 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 93.25 คิดว่าจะใช้บริการ Cardless ในอนาคต พร้อมทั้ง คิดว่าจะแนะนำบริการให้ผู้อื่นได้ทราบคิดเป็นร้อยละ 96.50

ปัญหาและอุปสรรคที่พบสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของระยะเวลาในการส่ง SMS ที่ล่าช้า ความไม่เพียงพอของตู้เอทีเอ็มในแต่ละพื้นที่ที่ให้บริการ

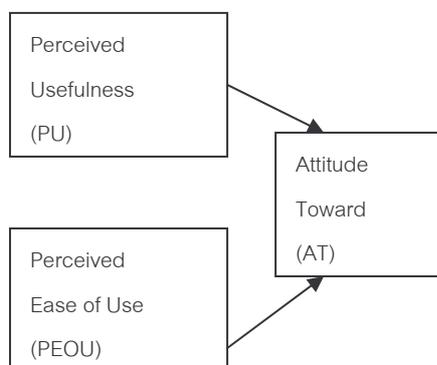
ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับที่จะใช้บริการโอนเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน(Cardless) ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน การบริการ และโปรโมชั่น นอกจากนี้ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการก็มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการเช่นกัน

สรุปผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการ คิดเป็นร้อยละ 84.50 แต่ใช้เคยใช้บริการมีเพียงร้อยละ 28.40 เท่านั้น แต่ผลหลังจากสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการใช้บริการแล้วนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากลูกค้าอาจจะยังไม่เข้าใจในลักษณะหรือรูปแบบของบริการ และไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนี้สาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการคือ ลูกค้าไม่มีความจำเป็นในการโอนเงินด้วยวิธีนี้เนื่องจากผู้รับโอนมีบัญชีกับธนาคารอยู่แล้ว หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการโอนนั้นไม่สามารถระบุเศษเป็นจำนวนต่ำกว่าหนึ่งร้อยบาทได้ เพราะตู้เอทีเอ็มสามารถจ่ายเงินได้ขั้นต่ำคือธนบัตรใบละหนึ่งร้อยบาท

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งทำการศึกษากการยอมรับจากคุณลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ บริการและราคา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตที่ได้นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษางานวิจัย ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



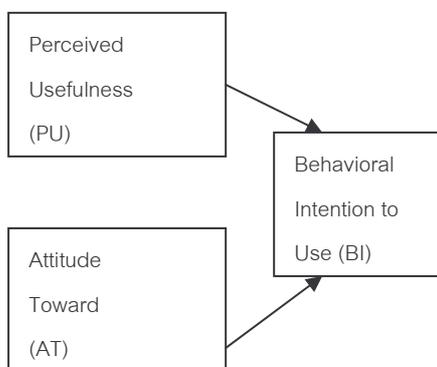
ภาพที่ 5.1

แสดงปัจจัยหลักของการก่อให้เกิดทัศนคติด้านพฤติกรรมในการใช้งานด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์การยอมรับและทัศนคติของลูกค้าธนาคารที่มีต่อบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) ของธนาคาร ซึ่งถือว่าเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการนั้น พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เนื่องจาก แบบจำลองนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ ซึ่งให้ผลเป็นไปตามการศึกษาของ Davis(1996)and Venkatesh, Davis(1989) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประโยชน์ใช้สอย(Usefulness) และการใช้งานง่าย (Ease of Use) ว่ามีผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ และสำหรับงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติพฤติกรรมในการใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna-Maija Vainio (2006) ที่ได้ผลจากงานวิจัยว่าปัจจัยการใช้ที่งานง่าย และการได้รับการดูแลสนับสนุนจากธนาคารและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้ โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่จะช่วยหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยที่ประกอบไปด้วยปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบริการและราคา มีผลกระทบต่อทัศนคติ ความรู้สึกสนใจในรูปแบบบริการ Cardless หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต้นในที่นี้คือ

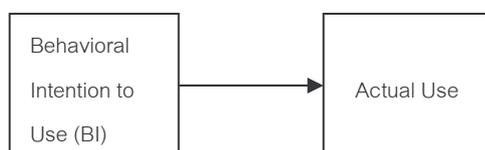
ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงศรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา (รวีวรรณ ตั้งศิริเจริญ , 2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าธนาคาร จะต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ส่วนปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่นำไปสู่การยอมรับการใช้งานบริการ Cardless ในอนาคตน้อยที่สุด และปัจจัยทางด้านบริการและราคาไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติความรู้สึกสนใจในรูปแบบบริการ Cardless



ภาพที่ 5.2

แสดงปัจจัยหลักของการก่อให้เกิดเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาถึงเจตนาที่จะใช้บริการ Cardless แล้วพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบเชิงบวกให้เกิดเจตนาที่จะใช้งานมากขึ้นมี 2 ปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ ทัศนคติต่อการใช้บริการและการรับรู้ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ



ภาพที่ 5.3

แสดงปัจจัยหลักของการก่อให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ในส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่าการมีเจตนาที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการใช้บริการจริงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการนั้น เกิดจาก 3 วิธีการ คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ แต่การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการได้มากกว่าการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

5.3.1.1 จากงานวิจัยทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนในการใช้งาน

5.3.1.2 พฤติกรรมการยอมรับที่จะนำไปสู่การใช้งานอย่างแท้จริงของลูกค้าขึ้นอยู่กับทัศนคติเชิงบวกที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของบริการ

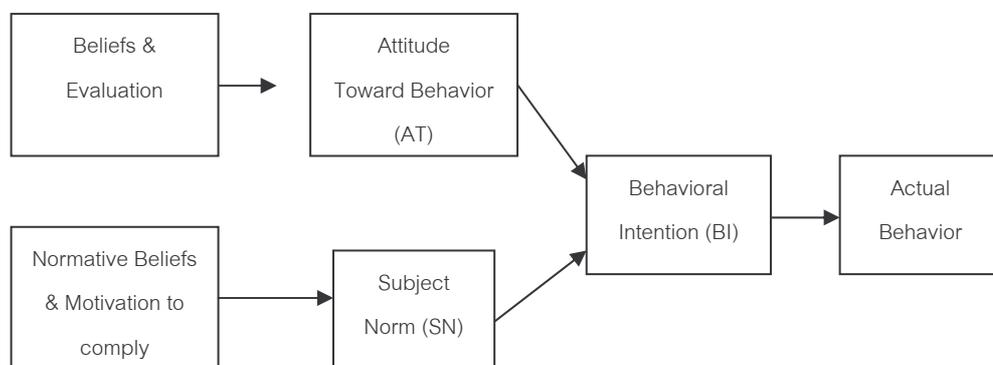
5.3.1.3 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการคือ ลูกค้าไม่เข้าใจถึงการใช้งาน ขาดการสื่อสารให้ทราบคุณลักษณะของบริการอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.3.2.1 จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรสำรวจกลุ่มประชากรให้มากขึ้น และให้มีขอบเขตการสำรวจให้กว้าง ครอบคลุมไปในหลายสาขาของธนาคารทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

5.3.2.2 จากการวิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น สามารถนำทฤษฎีอื่นๆ มาใช้ควบคู่กันไปได้ เพื่อครอบคลุมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เนื่องจาก อิทธิพลทางสังคม

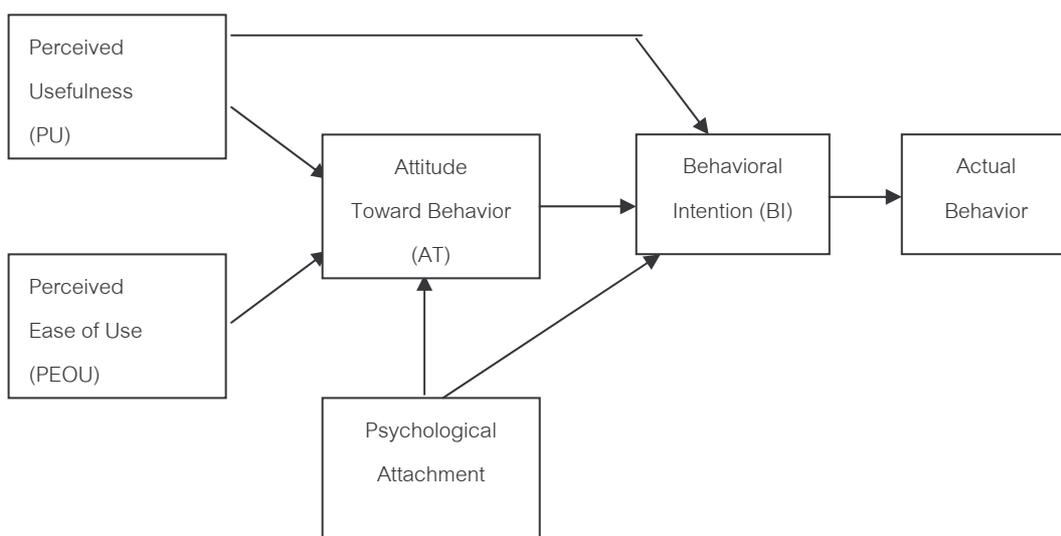
ที่เกี่ยวข้องกับทางจิตศาสตร์ ทสสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4

แสดงแบบจำลองของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ดังนั้นเมื่อนำแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลมาผนวกกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จะทำให้เกิดแบบจำลองที่ครอบคลุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นดังแสดงในภาพที่ 5.5



รูปที่ 5.5

แสดงถึงการผนวกแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล : TRA ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี : TAM

หากต้องการทำวิจัยในเชิงลึกต่อไป จึงควรที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี