

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง โดยการศึกษาปัจจัยตามทฤษฎีการแพร่กระจายเทคโนโลยี และวิเคราะห์ความแตกต่างความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารที่ใช้และยังไม่ได้ใช้บริการในปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ข้อมูลประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 46.0 และเพศหญิงร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.2 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 39.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.5 และในช่วง 30,001 – 40,000 ร้อยละ 27.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบันจำนวน 109 ราย และกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการจำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 72.7 ตามลำดับ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 16.0 เพศหญิงร้อยละ 11.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดร้อยละ 18.0 การศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 12.8 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.2 มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่านี้จะไม่ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 16.5

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากสมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและโอกาสในการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ประสิทธิภาพการใช้โมบาย คอมเมอร์เชียล Telephone banking และช่วงอายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง ในอนาคต ของลูกค้าธนาคารได้ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานและ

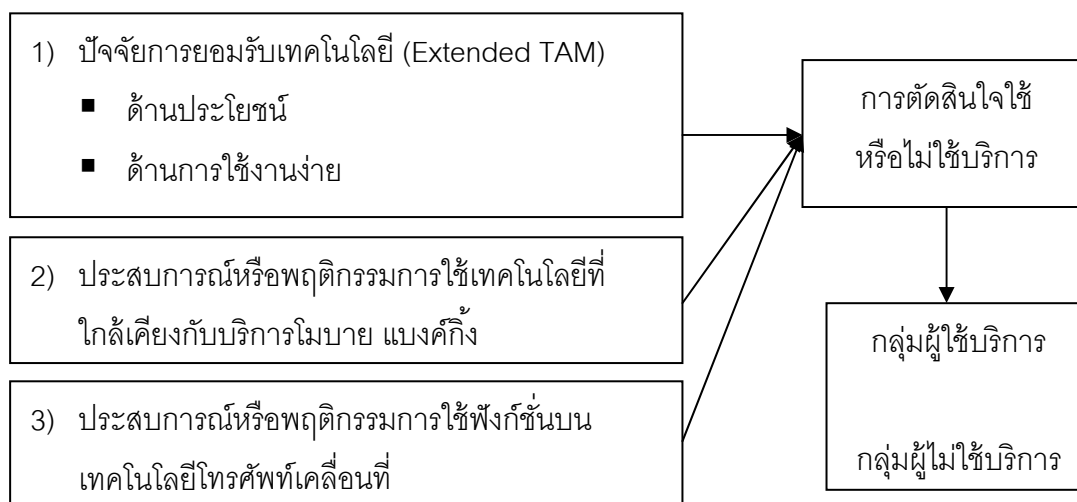
ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยเพิ่มโอกาสตัดสินใจใช้บริการในอนาคต แต่เนื่องจากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการต่อจำนวนตัวอย่างประชากรคิดเป็นร้อยละ 27.3 และผู้ยังไม่ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 72.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในปัจจุบันถึง 3 เท่า และจากการให้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษายู่ในระยะเริ่มต้นการเปิดให้บริการ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ค่าสถิติที่แสดงถึงความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (R Square) จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาจากสมการถดถอยพหุคูณมีค่าเพียง 24.9% ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต (R) พบว่ามีค่าความสัมพันธ์สูงถึง 49.9%

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบนด์กิ้ง มีความแตกต่างกับการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการโมบาย แบนด์กิ้งในประเทศตะวันตก จากผลการศึกษาวิจัยของ Karjaluoto และคณะ พบว่าการศึกษานี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้บริการเป็นส่วนมาก สำหรับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้หรือไม่บริการ และจากงานวิจัยในประเทศตุรกีของ Ozdemire ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในประเทศตุรกี ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยดังกล่าวและพบว่ารายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 6 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบนด์กิ้ง

ภาพที่ 6 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แบนด์คิง



จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านประสบการณ์ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และสถานะภาพทางสังคมของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันตามแนวคิดของ Roger และ Shoemaker จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ยังไม่ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ในปัจจัยการรับรู้มีเพียงด้านประโยชน์และการใช้งานง่ายที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการ ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่ายมากกว่ากลุ่มผู้ยังไม่ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และพบว่า ประสบการณ์หรือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันด้วย ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ด้านประสบการณ์กับกลุ่มผู้บริโภคว่ากลุ่มผู้บริโภคนโยบายเทคโนโลยีมักจะมีประสบการณ์หรือพฤติกรรมบริโภคเทคโนโลยีบ่อยครั้งกว่าผู้ยังไม่บริโภค เช่น การศึกษาการยอมรับอินเทอร์เน็ต แบนด์คิงในออสเตรเลีย พบว่า สาเหตุที่ชาวออสเตรเลียยังไม่ใช้บริการดังกล่าวเป็นเพราะไม่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันชัดเจน ทั้งด้านเพศ และอายุ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับโอกาสตัดสินใจใช้บริการ โมบาย แบนด์คิง ในอนาคตแสดงในรูปสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = 0.247(\text{ประสบการณ์การใช้โมบายคอมเมอร์ซ}) + 0.257(\text{ประสบการณ์การใช้ Telephone banking}) + 0.283(\text{การรับรู้ประโยชน์}) + 0.459(\text{การรับรู้การใช้งานง่าย}) - 0.162(\text{ช่วงอายุ})$$

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์และการใช้งานง่าย รวมถึงประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงและช่วงอายุส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงค์กิ้ง โดยปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ การใช้งานง่าย ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียง ได้แก่ โมบาย คอมเมอร์ซ และ Telephone banking เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง และอายุเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปและข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง โดยธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ศักยภาพและความหลากหลายของการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับลูกค้าของธนาคาร รวมถึงการให้คำแนะนำเปรียบเทียบข้อดีและข้อแตกต่างในการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง ทั้งด้านความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาของลูกค้าในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางบริการอื่น
2. ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการโมบาย แบงค์กิ้งโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการรับรู้การใช้งานง่าย ซึ่งการได้ทดลองใช้งานจริงของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยและทำให้ทราบถึงประโยชน์ของบริการเพิ่มเติมด้วย ธนาคารจึงควรเพิ่มการออก Booth ประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการใช้งาน นำเสนอข่าวสาร รวมถึงการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการเพื่อสร้างทักษะและความเชื่อมั่นด้านบริการ
3. ปัจจัยประสบการณ์การใช้โมบาย คอมเมอร์ซ และ Telephone Banking ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะลดแรงกดดันและความวิตกกังวลกับการใช้เทคโนโลยี จึงมีโอกาที่จะทดลองใช้ได้มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ธนาคารจึงควรนำหัวข้อประสบการณ์เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะสร้างกลยุทธ์ที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจในการบริการโมบาย แบงค์กิ้งต่อลูกค้า

4. ช่วงอายุของลูกค้าธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต (มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าลบ) กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุมากจะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากจะกังวลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการและคิดว่าการใช้บริการยุ่งยาก จึงควรให้เจ้าหน้าที่ธนาคารประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากใช้ เพื่อเปิดโอกาสการยอมรับบริการโมบาย แบงก์กิ้ง อีกทั้งกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกที่ธนาคารควรนำเสนอบริการคือกลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น เนื่องจากมีทัศนคติที่ยอมรับเทคโนโลยีและสามารถรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ดีกว่า

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการแพร่กระจายเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามภาวะตลาดและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยการยอมรับที่จะส่งผลการขยายการบริโภคเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง
2. การศึกษาค้นคว้านี้เพื่อต้องการทราบองค์ประกอบที่ระบุความแตกต่างของปัจจัยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือผู้ที่ได้ใช้บริการและที่ยังไม่ใช้บริการ แต่ในกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการงานวิจัยนี้ไม่ได้วิเคราะห์เพิ่มจึงควรพิจารณาความแตกต่างขององค์ประกอบในกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ
3. การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จากข้อมูลที่รวบรวมได้ความนิยมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งมีมากจึงควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการทั้งสองรูปแบบเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งเสริมบริการดังกล่าว
4. การศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในประเทศตะวันตกและเอเชียบางประเทศ เช่น จีน ทัศนคติ ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับบริการโมบาย แบงก์กิ้งมีความแตกต่างกันในแต่ละภาคของประเทศ จึงเป็นแนวทาง

การศึกษากับกลุ่มประชากรทั่วประเทศเพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของพื้นที่ (ภูมิภาค)
ใช้บริการกับปัจจัยและอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบาย
แบงก์กิ้งต่อไป