



อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ
ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF PERCEIVE BENEFITS AND SATISFACTION ON
THE RELIABILITY OF THE MOBILE BANKING SYSTEM IN BANGKOK.

ลลิตา อุดรชัยนิตย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ
ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลลิตา อุดรชัยนิตย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE INFLUENCE OF PERCEIVE BENEFITS AND SATISFACTION ON
THE RELIABILITY OF THE MOBILE BANKING SYSTEM IN BANGKOK

LALITA UDORNCHAINIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ
ความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขต

กรุงเทพมหานคร

โดย

ลลิตา อุดรชัยนิตย์

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร.พร้อมพร ภูวดิน)

.....กรรมการ

(ดร.เชิงชาย สุวรรณภู)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

Independent study	The Influence of Perceive Benefits and Satisfaction on the Reliability of the Mobile Banking System in Bangkok.
Author	Lalita Udornchainit
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Dr. Promporn Poowadin)

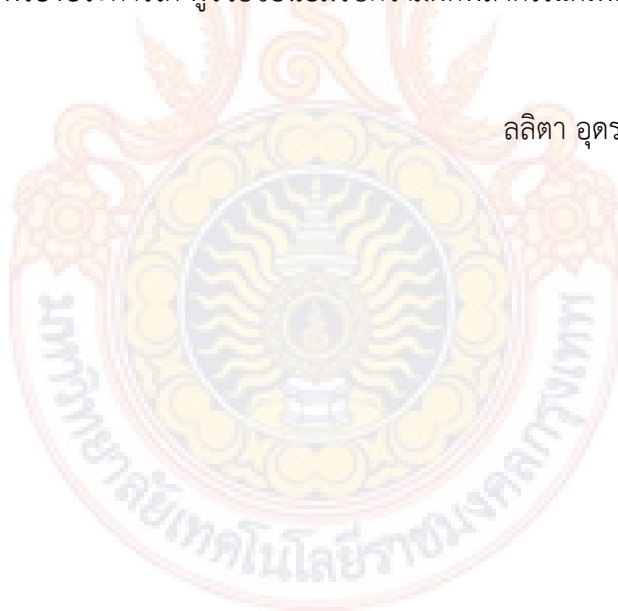
.....Committee
(Dr. Cherngchai Suwannakoot)

.....Committee and Advisor
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. คุณากร ไวยวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง ดร. พร้อมพร ภูวดิน และ ดร. เชิงชาย สุวรรณภูฏ ที่ได้ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างมากกับงานวิจัยฉบับนี้ ส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึง กำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Mobile Banking ทั้งสถาบันการเงิน ตลอดจนผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ทั้งนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ลลิตา อุดรชัยนิตย์



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ ความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร
โดย	ลลิตา อุดรชัยนิตย์
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. คุณากร ไวยวุฒิ
ปีการศึกษา	ปี 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 429 คน โดยใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความเชื่อในระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการระบบ Mobile Banking สามารถลดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ผลการทดสอบปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของ Call Center ที่ต้องความใส่ใจและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: โบบายแบงก์กิ้ง, การรับรู้ถึงประโยชน์

Independent study	The Influence of Perceive Benefits and Satisfaction on the Reliability of the Mobile Banking System in Bangkok.
Author	Lalita Udornchainit
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout
Academic Year	2019

ABSTRACT

The research is aimed to study the Influence of Perceive Benefits and Satisfaction on the Reliability of the Mobile Banking System in Bangkok. by used statistics to compare the mean differences. Which uses secondary data from research collect documents and related research Including concepts and theories. Primary data was collected from 429 users of Mobile Banking System in Bangkok while data collected by using a questionnaire use statistical analysis t-test for Independent Sample and One-Way ANOVA compare the different mean values of the samples with statistical significance at the level of 0.05 The result of the study of demographic factors and the reliability of the mobile banking system in Bangkok. Found that the different of gender, age, status, education level, occupation and average income of sample group had no different on reliability in the mobile banking system in Bangkok. As for the test of perceived benefits, it was found that the difference of perceive benefits level and satisfaction level of financial transactions resulting in different reliability of the mobile banking system in Bangkok. Users are aware that the Mobile Banking system is able to perform fast financial transactions and have a good attitude to use. While the test of satisfaction factors found that the difference of perceive benefits level and satisfaction level of financial transactions resulting in different reliability of the mobile banking system in Bangkok. Users value the service quality of the Call Center that needs attention and understanding of customers.

Keywords: Mobile Banking, Perceive Benefit

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	43
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ MOBILE BANKING	45
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ MOBILE BANKING	47
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ MOBILE BANKING	49
4.6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	53
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	79
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	89
ภาคผนวก ง. ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	93
ประวัติผู้จัดทำ	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 อัตรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking	4
ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
ตารางที่ 4.1 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking	42
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยรายด้าน	45
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายข้อคำถาม	46
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านทัศนคติในการใช้งาน จำแนกเป็นรายข้อคำถาม	47
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยรายด้าน	48
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามเป็นรายข้อคำถาม	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ จำแนกตามเป็นรายข้อคำถาม	49
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยรายด้าน	50
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อคำถาม	50
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อคำถาม	51
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกเป็นรายข้อคำถาม	52
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)	53
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ANOVA)	54
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ (ANOVA)	55
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA)	56
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ANOVA)	56
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (ANOVA)	57
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking (ANOVA)	58
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking (ANOVA)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

หน้า

62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตตามประเภทยุทธศาสตร์จากผู้ใช้งานทั่วโลก	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้	12
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	14
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการกำหนดคุณภาพบริการ (Servqual Model)	21

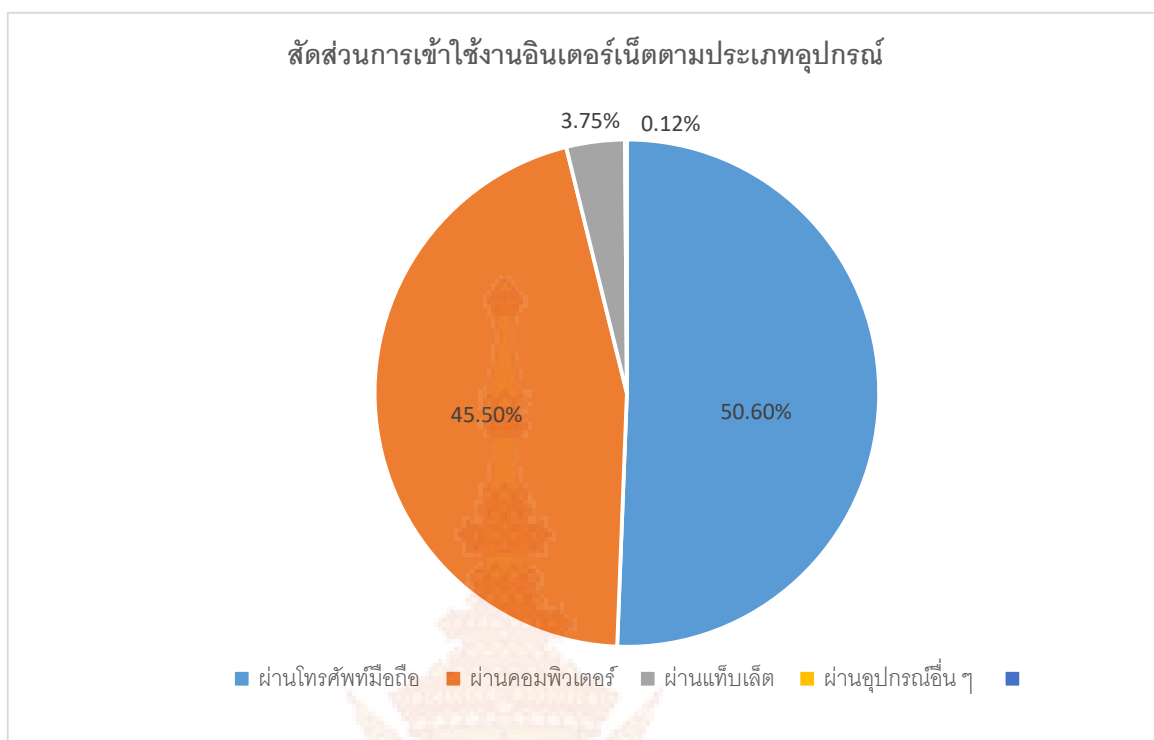


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่ทำให้โลกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากทั้งในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงรูปแบบการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์น หนังสือนิตยภั วิทยุ เป็นต้น แต่ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอข่าวจะอยู่ในรูปแบบที่กระชับผ่านทางข้อความ SMS (Short Message Service) ข้อความ MMS (Multimedia Message Service) เป็นต้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) ประกอบกับประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการค้าทั้งในและนอกประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญและถือได้ว่ามีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งในด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา เป็นต้น และมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบของการสื่อสารจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมประชากรโลกเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้ขอบเขต และมีประสิทธิภาพ รวดเร็วตามบริบทของสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศอันมีความสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิต ตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารในอนาคตคือ “ประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ต” และ “จำนวนผู้ใช้งาน” ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดทิศทางของการสื่อสาร รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารซึ่งถือเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ดังแผนภูมิที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตตามประเภทอุปกรณ์จากผู้ใช้งานทั่วโลก ในไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ.2562 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 45.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 4.3% เทียบปี พ.ศ. 2561 รองลงมาเป็นแท็บเล็ต ร้อยละ 3.75 และใช้งานผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น IoT เครื่องเกมสแบบ console ร้อยละ 0.12 (เว็บไซต์ Hootsuit, 2561)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตตามประเภทอุปกรณ์จากผู้ใช้งานทั่วโลก

ที่มา: เว็บไซต์ Hootsuit, 2561.

ตลาดอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งรวมถึงสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 4G ประกอบกับกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการซึ่งสามารถกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ ฐานผู้ใช้งานจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติพบว่า มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2561 รวมทุกเครือข่าย จำนวนทั้งสิ้น 125,097,917 เลขหมาย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลง จากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 30.8 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.9 เป็นร้อยละ 52.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.3 เป็นร้อยละ 88.2 โดยข้อมูลรายภาคพบว่ากรุงเทพมหานครใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ใน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พีซี คอมพิวเตอร์ขนาด สมุดบันทึก (Notebook) และแท็บเล็ต (Tablet) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อชีวิตประจำวัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อการชำระเงินเปลี่ยนรูปแบบ ไปจากอดีตที่ต้องใช้บริการที่เคาท์เตอร์ธนาคาร หรือเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ตโฟนได้ ไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน การตรวจสอบยอดเงิน การจ่ายบิล การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อการชำระเงินที่ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)” การใช้ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการชำระค่าโดยสาร หรือชำระค่าสินค้าและบริการก็สามารถทำได้โดยง่ายและสะดวกมากขึ้น อีกทั้งการให้บริการทางด้านการเงินโดยผ่านเทคโนโลยีสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 หรือ ‘ประเทศไทย 4.0’ โมเดลใหม่ ของรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ ‘เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม’ (Value-Based Economy) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ จึงได้มุ่งเน้นให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจกรรมและกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกภาคส่วน ในส่วนของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวนโยบาย การใช้มาตรฐาน Thai QR Code ในธุรกรรมการชำระเงิน (Policy Guideline : Standardized Thai QR Code for Payment Transactions) เพื่อให้ผู้ให้บริการธุรกรรมชำระเงินในประเทศไทยใช้ มาตรฐาน Thai QR Code ในการชำระเงินที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพิ่มช่องทางการชำระเงิน ที่สะดวกและมีต้นทุนการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่ำลง เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยใน การชำระเงิน และสามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินและบริการชำระเงินสมัยใหม่ได้ในอนาคต (คณะกรรมการระบบการชำระเงิน, 2562)

จากการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ทุกรายต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิม และเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ จึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถดึงดูด ลูกค้าให้อยู่กับธนาคารให้มากที่สุด ประเภทการให้บริการของธนาคารจึงมีความหลากหลายขึ้น ใน การนำเสนอเทคโนโลยี นวัตกรรมทางการเงิน และที่สำคัญคือระบบ Mobile Banking ที่ผู้บริโภคให้ความ สนใจใช้บริการแทนการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบเดิม จากการศึกษาข้อมูลเดือนมกราคม 2562 พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking มากถึงร้อยละ 74 ต่อจำนวน ประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สูงกว่าประเทศสวีเดน และประเทศเกาหลีใต้ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 71

และ ร้อยละ 66 ตามลำดับ โดยพบว่า จำนวนบัญชีผู้ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking สูงสุด คือ ระบบ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ระบบ SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ (เว็บไซต์ droidsans, 2561) นอกจากนี้ การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 41,184,456 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 29.51 โดยมีปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรวม 2,718.42 ล้านรายการ และมูลค่ารายการรวม 16,321 พันล้านบาท ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

ธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking	2557	2558	2559	2560	2561
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	6,229,960	13,918,815	20,833,147	31,799,042	41,184,456
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	109,350	263,923	584,983	1,229,930	2,718,426
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,364	2,800	5,361	8,999	16,321

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562.

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2561 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้งานรวม 125,097,917 เลขหมาย พบว่า สัดส่วนผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking มีเพียงร้อยละ 32.92 เท่านั้น (คำนวณโดยเปรียบเทียบจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้งาน ต่อจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยนจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านสาขาของธนาคาร หรือเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) มาเป็นการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Banking ผู้วิจัยเชื่อว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จะทำให้รับรู้ถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนในระบบ Mobile Banking ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มสัดส่วนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ในอนาคต

1.1 คำถามการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ mobile banking หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

1.3.3 ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

- ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกรandomจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 429 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1963)
- ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ ประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ตัวแปรตาม คือ ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมผ่านระบบ Mobile Banking
- สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ

ความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F-test) และ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (T-test)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้รับรู้พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ Mobile banking ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile banking เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการผ่านระบบ Mobile banking ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.5.3 เพื่อให้ธนาคารรับรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking

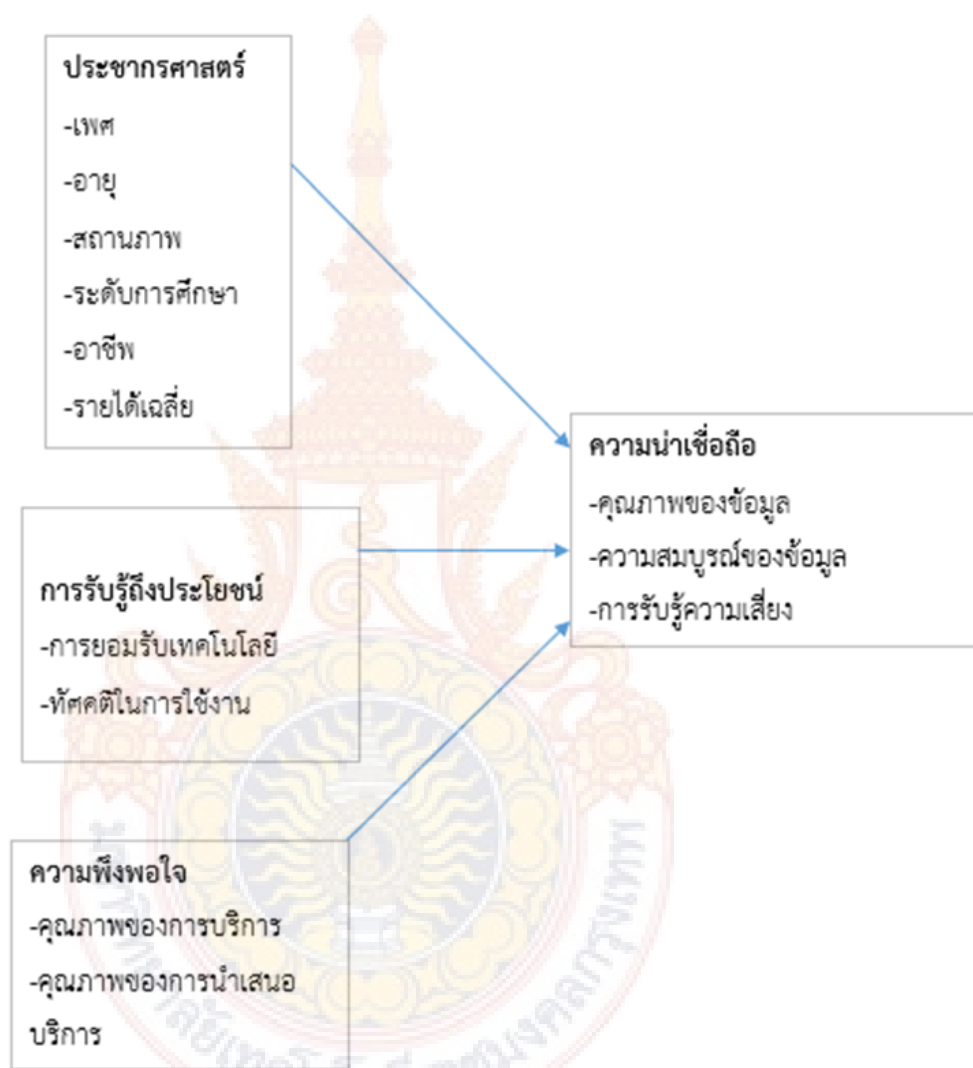
1.6 นิยามศัพท์

Mobile Banking (โมบายแบงก์กิ้ง) คือ ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการ Mobile Banking โดยผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน เปิดใช้บริการทางการเงินของธนาคาร ในการให้บริการทางการเงินของธนาคารผ่าน Mobile Banking มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การเติมเงินโทรศัพท์ ตรวจสอบยอดบัญชีการซื้อขายตราสารและกองทุนการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ รวมถึงการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived benefit) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Davis F.D.,1989)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค (สุदारตัน พิมลรัตนกานต์, 2557)

1. การศึกษาผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. วัยและเพศของผู้บริโภค วัย และเพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการมาก ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการน้อย

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

1. เพศ

เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านการตัดสินใจ พฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ

อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา

การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคตบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ

อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้

รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านการประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ

เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน

2. อายุ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดที่เจาะจง (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ

ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรสของประชากร องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า คนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้

ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่ทำงานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน

อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

นอกจากนั้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศใดเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ นอกจากนั้น บทบาทของเพศชายและเพศหญิงบางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหมือนกัน
3. ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามำกำหนดตัวแปรนั้น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจหรือทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดหรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

2.2.1 นิยามและความหมาย

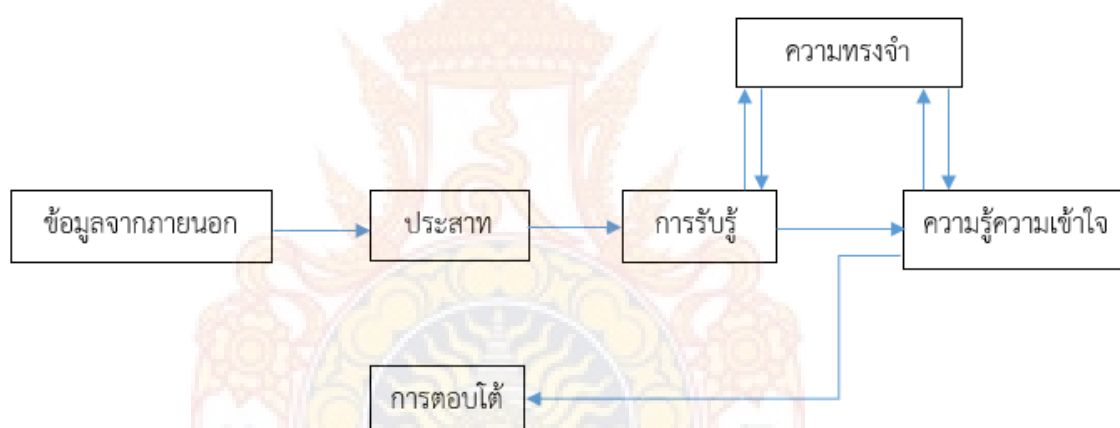
อุบลวรรณ ภวากานันท์ (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปร

พลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือ การรับรู้ จึงเป็นกระบวนการรับรู้

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปล หรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ มีก็เพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้ จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม (สุภัทรา เสงวนวิชัย, 2541)

2.2.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือแสดงการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal, McBurner & Virginia, 1984)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Danal, H., McBurner & Virginia, B.C. (1984). Introduction to sensation. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

2.2.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แจกแจงกระบวนการของการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับชมสารคดีที่ตนเองสนใจ เป็นต้น
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ เช่น การเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อกับผู้บริโภค เป็นต้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้ เป็นต้น

2.2.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

Taylor (1996) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการรับชมรายการโทรทัศน์ เราจะได้ยินเสียงต่าง ๆ เช่น เสียงเอฟเฟกต์เสียงคนพูด เสียงสัตว์ เป็นต้น และสามารถชมภาพในรายการไปในเวลาเดียวกันได้
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

2.2.5 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2527) ได้กล่าวว่า การรับรู้มี 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่สร้างขึ้นภายในจิตใจ

2. การรับรู้ลักษณะของคนต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว คล้ำ ผอม อ้วน ใจเย็นใจร้อน ชอบอ่านหนังสือ ชอบฟังเพลง

3. การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า เช่น การสัมผัสสิ่งของ การรับฟังจากบุคคลอื่น เป็นต้น

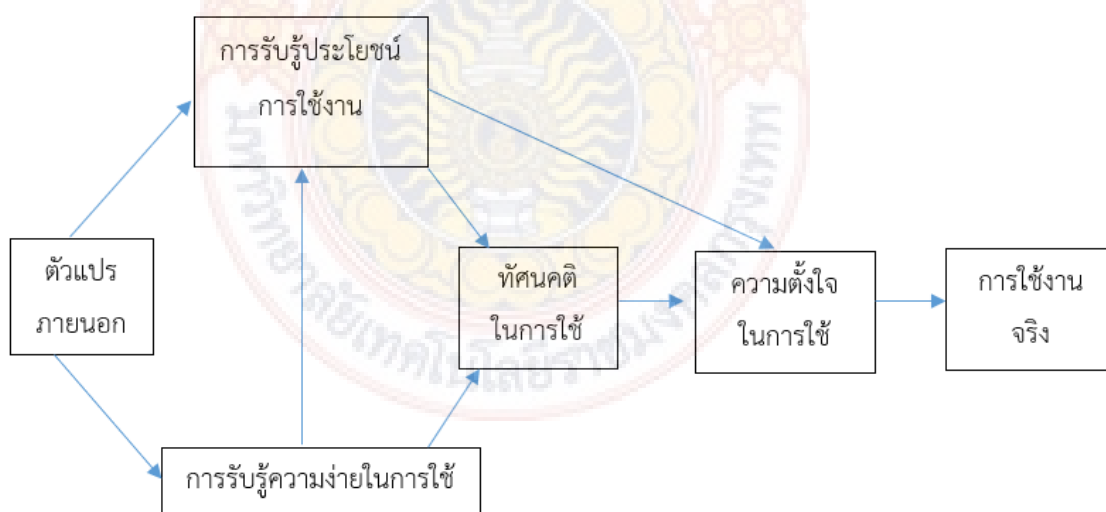
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผล

รวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากสถาบันหรือกิจการได้มีการสร้างการรับรู้ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในสถาบันหรือองค์กร

2.2.6 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคล และได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่ามีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

ทฤษฎีของ Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ External Variable หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนที่แตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อ ประสพการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึงความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึงความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

Attitude Toward Using หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบความสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล ในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ และการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน(The Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock และ Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่

ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Luarn และ Lin (2005) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่น จากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยาความเชื่อถือนี้อยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่ง นิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือการสร้างความมั่นใจ

การจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการช่องทางทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking นั้น มีลักษณะเดียวกันกับเทคโนโลยีทั่วไป คือต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้ ในหลายๆงานวิจัยที่นำทฤษฎีความเชื่อมั่น (Trust Model) เข้ามาอธิบายเรื่องของปฏิสัมพันธ์ของคนและคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction : HCI) โดยให้คำอธิบายไว้ว่าความเชื่อถือ คือการสร้างหรือรักษาความเสถียรหรือประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดตลอดเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ (J. Lee and Moray, 1992) ทั้งนี้ ความผิดพลาดของเครื่องจักรเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยตรง เพราะหากมีจำนวนครั้งของความผิดในเครื่องจักรมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของเครื่องจักรเท่านั้น (Kantowitz, 1997) นอกจากนี้ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณความไม่ไวใจอีกด้วย หากความผิดพลาดไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการก็จะลดน้อยลง

Yoon (2002) มีงานวิจัยที่พบว่าความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย การประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รูปร่างหน้าตา รวมถึงคุณภาพของระบบการควบคุมเพื่อเข้ารายการ เช่น รูปแบบของหน้าเว็บเพจ เมนูการทำรายการประเภทต่าง ๆ ที่ชัดเจน สวยงาม รวมทั้งเทคโนโลยีที่นำมาใช้งาน และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น หมายเลขโทรศัพท์ให้บริการ (Call Center) กรณีเกิดปัญหาในการทำรายการ

การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จนเกิดความแพร่หลายของเทคโนโลยีนั้น มีพื้นฐานจากพฤติกรรมและการรับรู้ (Perception) ของผู้ใช้ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ทั้งนี้ การรับรู้ที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีการอ้างอิงถึงในงานวิจัยบ่อยครั้งที่สุดมี 3 ประเด็น ได้แก่

2.3.1 ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกลำดับถึงในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งเกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคลและความรู้สึกในด้านต่างๆ ที่เป็นนามธรรมของผู้ใช้ เช่น การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความช่วยเหลือ ความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ ความมีชื่อเสียง ความไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เป็นต้น

สำหรับความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์นั้น เกิดได้จากทั้งด้านผู้ให้บริการและด้านผู้ให้บริการ โดยด้านผู้ให้บริการเกิดขึ้นจากการได้มีประสบการณ์การทดลองใช้และมีความยินดีที่จะใช้งานต่อ (Yoon, 2002 และ Karmouskos and Vilmos, 2004) อาจเนื่องจากเห็นประโยชน์จากตัวเทคโนโลยีหรือสาเหตุอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปทางบวกแล้ว มีผลทำให้ความน่าเชื่อถือมีระดับสูงตามไป ในด้านของผู้ให้บริการนั้น ความเชื่อมั่นจะเกี่ยวข้องกับการมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ เนื่องจากได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ว่ามีความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ให้บริการ ย่อมได้รับความเชื่อถือ

จากผู้ให้บริการมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่เชี่ยวชาญทางการเงินมาดำเนินการ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือจะมีมากขึ้นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้เมื่อได้ทดลองใช้เทคโนโลยีแล้วรู้สึกถึงความยากหรือง่าย และยังมีผลมายังระดับความเสี่ยงที่ผู้ใช้มีต่อเทคโนโลยีอีกด้วย (Luam and Lin, 2005)

2.3.2 ความง่ายต่อการใช้งาน

ความรู้สึกของผู้ใช้เกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการและเกิดความต้องการที่จะใช้ต่อไป

2.3.3 ความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์นั้น จะส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีหลายมิติด้วยกัน ดังนี้

1. ความเสี่ยงต่อการสูญหายของเงินไปในระหว่างการทำรายการ
2. ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่ชอบหรือไม่เชื่อในคุณภาพของระบบมาก่อนหน้าที่จะใช้บริการ
3. ความเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวัง
4. ความเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกนำไปใช้ในทางทุจริต
5. ความเสี่ยงต่อความไม่เสถียรของระบบการหักค่าบริการ เช่น ความผิดพลาดในการหัก
6. เงินเงินเกิน หักเงินซ้ำ เป็นต้น
7. ความเสี่ยงจากผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการซื้อขายที่ไม่ได้พบหน้ากัน ทำให้ผู้ซื้ออาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ขายไม่เพียงพอ
8. ความเสี่ยงต่อการพบสิ่งที่ไม่ได้ปรารถนา คือ ความผิดหวังเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น แบบไม่ตรงตามที่ตกลง คุณภาพต่างจากเดิม เป็นต้น

ดวงใจ ช่วยตระกูล (2551) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารความเสี่ยงหมายถึงการจัดกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายโดยมีการวางแผนวิเคราะห์กำกับ พัฒนาทางเลือกในการบริหารความเสี่ยง ตรวจสอบติดตามและควบคุมให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และชัยเสณฐ์ พรหมศรี (2550) กล่าวว่าการบริหารความเสี่ยงหมายถึงกระบวนการในการป้องกันอำนาจและทรัพย์สินที่ได้มาของบริษัท โดยการลดโอกาสของการสูญเสียซึ่งมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้การบริหารความเสี่ยงยังเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจ ที่ดีโดยการให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริหารในบริษัททุกประเภทจะต้องตื่นตัวต่อความเสี่ยงที่มีต่อบริษัท และผลกระทบที่อาจส่งผลถึงชื่อเสียงและความเชื่อถือไว้วางใจในบริษัทด้วย

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนิน

ต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

2.4.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

รัชวลี วรวุฒิ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่คาดหวังไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ความหมายความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทาง ตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้มากหรือน้อย

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป (รัชวลี วรวุฒิ, 2548)

2.4.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Aaker (2004) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไปในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้นไปแล้ว ระดับความความหวังต่อการบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร

2) ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความต้องการที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่า

ต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา กับระดับที่เพียงพอ คือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

2.4.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยเป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ

ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภณการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการตามผลิตภัณฑ์และกระบวนการนำเสนอบริการโดยถ้าการให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวัง ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

2.4.4 การวัดคุณภาพบริการ (Servqual)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

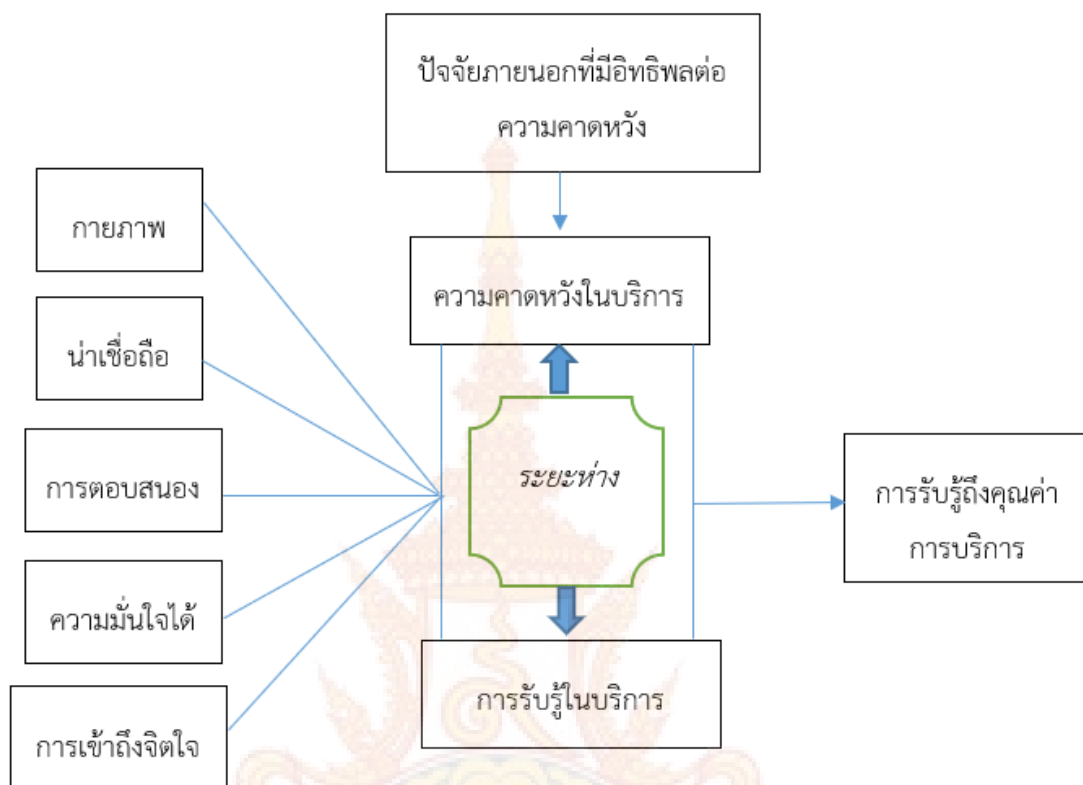
1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่ต้องได้รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุอาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์บุคคล

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่อง การบริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4) ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

5) ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการกำหนดคุณภาพบริการ (Servqual Model)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือของเอกชนควรที่จะเน้นสนับสนุนหรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ให้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะจดจำได้ง่าย ทั้งนี้ Parasuraman, et al. (1988) ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้มาสร้างและพัฒนากการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภทให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้วธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบเพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ไว้ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

2.5.1 ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ใช้งาน

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) [1] เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ [2] เพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ [3] และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ [4] รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีในอนาคต [5] ซึ่งแนวทางการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาโดยมีทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมเป็นพื้นฐานและในแต่ละทฤษฎีจะมีองค์ประกอบหลักสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้จนกระทั่งทำให้นวัตกรรมนั้นเป็นเทคโนโลยีและ/หรือเทคโนโลยีสารสนเทศในที่สุด ทั้งนี้ในกลุ่มทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีทฤษฎีที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของความตั้งใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม (Predictor of Behavior) เช่น พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และ/หรือการใช้ (Usage) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การใช้ระบบ Mobile Banking ทำให้ธุรกรรมทางการเงินง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06 : มาก) รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking (ค่าเฉลี่ย 3.88 : มาก)

นอกจากนี้ งานวิจัยของกรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (วารสารปัญญาวิวัฒน์, 2560) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทักษะที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผล ต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการ

2.5.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทำการประเมินผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในการไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ คือการที่ผู้ให้บริการรับประกันความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้ให้บริการเอง จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา ขวัญเมือง (2559) และ ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ (2558) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ

2.5.3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

สุรีย์พร เหมือนหลิง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรว่อน และประสพชัย พสุนนท์ (Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62)



ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
ชัยญญาพัทธ์ จงทวี (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้ Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) - ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี <u>ตัวแปรตาม</u> ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	- Independent Samples T-test - One-Way ANOVA - Factor Analysis - Regression	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัยแสดงให้เห็นว่า การที่ Mobile Banking สามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ มากที่สุด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
กรณษา แสน ละเอียด, พีรภาว ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (วารสารปัญญา ภิวัฒน์, 2560)	การยอมรับ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มความ ตั้งใจ ในการใช้บริการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ของกลุ่มเบ บ์บูมเมอร์ใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง จาก 6 เขตการ ปกครอง ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ด้านการรับรู้ ความง่าย - ด้านการรับรู้ประโยชน์ - ด้านอิทธิพลทางสังคม - ด้านการรับรู้ความเสี่ยง - ด้านทัศนคติที่มีผลต่อ การใช้ <u>ตัวแปรตาม</u> แนวโน้มความตั้งใจในการ ใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของ กลุ่มเบบ์บูมเมอร์	- Multiple Regression	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ ประโยชน์ รองลงมาคือการรับรู้ความ เสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติที่มีต่อ การใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ และผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทาง สังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้าน ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ มีผลต่อแนวโน้ม ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
สุริย์พร เหมือง หลัง (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อความ เชื่อมั่นในการใช้ บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของ ผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ผู้ใช้ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) - ปัจจัยส่วนบุคคล <u>ตัวแปรตาม</u> ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการทาง การเงินผ่าน Mobile Banking Application	- Factor analysis - Regression - Independent Sample t-test - One-Way ANOVA	เหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ ใช้ Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำ ธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ได้รับ การชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ธนาคารและ รู้สึกเป็นคนทันสมัย จาก การใช้ Mobile Banking Application คิดเป็นร้อยละ 5.74 และ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
จุฬารัตน์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์ (Veridian E- Journal มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ใช้บริการบัวหลวง ไอ แบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	ลูกค้าที่ใช้บริการ บัวหลวงไอแบงก์ กิ้ง เขตสาทร จำนวน 400 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสม การตลาด - ปัจจัยด้านทัศนคติ <u>ตัวแปรตาม</u> พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต	- t-test - One – Way ANOVA - Pearson Correlation Coefficient	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้บริการบัว หลวงไอแบงก์กิ้งในภาพรวมพบว่า มี ความสำคัญในระดับมากอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.50 รองลงมา คือ ด้านค่านิยมมีความสำคัญในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.57 และและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสำคัญในระดับปานกลางอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
พรพรรณ ช้างงา เนียม (2553)	ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้ Mobile Banking จำนวน 400 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ข้อมูลส่วนบุคคล - ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ <u>ตัวแปรตาม</u> พฤติกรรมการใช้บริการ	- Chi-Square	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่า อันดับแรกคือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์หรือศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมหรือในการเดินทาง อันดับสี่ การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบ รักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงินว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
ธนภรณ์ แสงโชติ (2561)	การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารอมสิน	ผู้ใช้ระบบ MyMo Mobile Banking จำนวน 410 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - คุณภาพของระบบ - คุณภาพของข้อมูล - คุณภาพของการให้บริการ <u>ตัวแปรตาม</u> การยอมรับการใช้งานผ่านระบบ MyMo Mobile Banking	- Factor analysis - Exploratory Factor Analysis: EFA	ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารอมสิน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of confidentiality) (2) ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (5) ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
ลลิตา ขวัญเมือง (2559)	การสร้างความเชื่อมั่น และการทำธุรกรรม ผ่าน กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์อย่าง ต่อเนื่อง	ผู้ใช้และไม่ใช้ ระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 497 ตัวอย่าง	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - คุณภาพการให้บริการ - ชื่อเสียงขององค์กร - ความปรารถนาดี - การรับรู้ความเสี่ยง <u>ตัวแปรตาม</u> ความไว้วางใจในระบบ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	- Multiple Regression	คุณภาพการให้บริการที่ดี ชื่อเสียงของ องค์กร และความปรารถนาดี ต่อ ผู้ใช้บริการส่งผลอิทธิพลต่อความ ไว้วางใจในระบบและผู้ให้บริการ ทางด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการใช้งาน อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจาก ผลการวิจัยพบอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจใน ระบบ และผู้ให้บริการ และทัศนคติใน การใช้งานไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
รัตน์สินี ออมสิน สมบูรณ์ (2559)	การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก	กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันประเภทคมนาคมขนส่งทางบก 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการคมนาคมขนส่งทางบก 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านโมบายแอปพลิเคชัน	<u>ตัวแปรอิสระ</u> INPUT - Document - ข้อมูลองค์กร - ใช้งาน Application - วิเคราะห์กลุ่มฟังก์ชันตาม Business Logic จากข้อมูลบริษัท - ศึกษาการเขียน Guideline ของโมบายแอปพลิเคชันและการคมนาคมขนส่งทางบก	แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านคมนาคมขนส่งทางบกและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน และแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่ม (Focus Group Interview)	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทคมนาคมขนส่งทางบกของประเทศไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการขนส่งคมนาคมทางบก 2) ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ และ 3) ปัจจัยด้านโมบายแอปพลิเคชัน จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการใช้งาน และทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านคมนาคมขนส่งทางบกมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
รัตน์สินี ออมสิน สมบูรณ์ (2559)			<u>ตัวแปรตาม</u> OUTPUT - แนวทางโมบายแอป พลิกชั้นประเภท คมนาคม ขนส่งทางบก ของประเทศ ไทย - ข้อเสนอแนะแนวทาง ของโมบายแอปพลิก ชั้น ประเภทคมนาคม ขนส่ง ทางบกของ ประเทศไทย	ผู้ใช้งานโมบายแอป พลิกชั้นด้าน คมนาคมขนส่งทาง บก -โดยผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลที่ได้รับจาก การสัมภาษณ์มาท า การวิเคราะห์ โดยใช้ โปรแกรม NVIVO11	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สถิติ	ผลการศึกษาที่ได้รับ
ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ (2558)	การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์จำกัด	ผู้บริโภคของบริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 ตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ - ข้อมูลส่วนบุคคล - คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	- Frequency - Percentage - Mean, Average - T-test - One way ANOVA LSD	ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการตามลำดับ ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ ในการให้บริการ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ากลางของข้อมูล (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (T-test) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิจัย
- 3.6 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาประชากรผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือร้อยละ 93.5 สูงกว่าพื้นที่อื่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking อย่างไรก็ตาม จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลทั้งหมดได้ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) บางส่วนมาใช้คาดการณ์ประชากรทั้งหมด

สำหรับวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1963, อ้างใน เสาวนิต อุดมเวชสกุล,

2557) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเป็นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 และค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50% โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ซึ่งกำหนดเท่ากับร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ทั้งนี้กำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

E แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดเท่ากับร้อยละ 5 หรือ .05

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งได้จากระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อเปิดตารางสถิติได้ค่า Z ระดับความเชื่อมั่น = 1.96%

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2 \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 386 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยต้องการขนาดตัวอย่างมากกว่า 386 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 429 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 ทำการสร้าง แบบสอบถาม เพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ลักษณะคำถามย่อยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยวัดความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ลักษณะคำถามย่อยเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ และเสนอความคิดเห็น

3.2.4 เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและแก้ไขเพิ่มเติมแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

3.2.5 เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.2.6 ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.7 แจกแบบสอบถามจริงจำนวน 477 ชุด และนำข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking มาทดสอบ จำนวน 429 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจัดเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking จำนวน 429 ชุด ชนิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ในคุณภาพการบริการ และสถิติ ข้อมูลต่าง ๆ ของการให้บริการผ่านระบบ Mobile Banking

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงความเข้าใจในข้อคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง จะนำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R แทน คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ ค่า +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปวัดค่าได้ ค่า -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไม่สามารถนำไปวัดค่าได้ และ ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนค่า IOC ที่ได้ควรมีมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าคำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำมาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยได้ และในส่วนค่า IOC ที่มีน้อยกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์การวิจัย ไม่สามารถนำมาสร้างแบบสอบถามได้

หลังจากทดสอบความถูกต้องของข้อคำถามและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ก่อนจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cranach's alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	Si^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Sx^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย

การให้คะแนนตัวแปร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำวิธีวัดแบบ Rating Scale ของ Likert Scale โดยกำหนดให้มีระดับความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นการให้คะแนนในเชิงบวก จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้มาแปลความหมาย และเพื่อให้สามารถแยกระดับความคิดเห็นได้จึงกำหนดความกว้างของแต่ละระดับโดยใช้การคำนวณไว้ที่ 0.8 ตามวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคั่น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากการพิจารณาข้างต้นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าระดับปัจจัยต่าง ๆ จะแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.80 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอตัวแปรที่ได้จากการทำวิจัยมาอธิบายรายละเอียดข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3. คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean)

4. คำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F-test) และ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (T-test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวส่งผลถึงตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 477 ชุด พบว่า มีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking จำนวน 429 ชุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 89.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking จำนวน 48 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.06 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สาเหตุที่ไม่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking	สัดส่วน (%)
ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย	61.3
มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน	16.1
สะดวกช่องทางอื่น	16.1
อื่น ๆ	6.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 10.06 ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ได้แก่ ความไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความถูกต้องของธุรกรรม มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยากซับซ้อน และสะดวกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นมากกว่า มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 16.1 นอกจากนั้น เป็นสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 6.5

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking จำนวน 429 ชุด ดังกล่าวมาวิเคราะห์และรายงานผล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและทัศนคติต่อการยอมรับและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีความพึงพอใจในการใช้งานและความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบที (T-distribution)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 429 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	97	22.6
หญิง	332	77.4
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	23	5.4
26 - 35 ปี	175	40.8
36 - 45 ปี	144	33.6
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	87	20.3
3. สถานภาพ		
โสด	219	51.0
สมรส	199	46.4
หย่าร้าง/ หม้าย	11	2.6
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.2
ปริญญาตรี	279	65.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	132	30.8
5. อาชีพ		
ค้าขาย	25	5.8
พนักงานเอกชน	341	79.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.2
อื่น ๆ	32	7.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	47	11.0
20,001 – 30,000 บาท	109	25.4
30,001 – 40,000 บาท	111	25.9
40,001 – 50,000 บาท	87	20.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	75	17.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 22.6 และ 77.4 ตามลำดับ อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสถานภาพโสด และสมรส คิดเป็นร้อยละ 51 และ 46.4 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking จากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านทัศนคติการใช้งาน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยรายด้าน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.27	0.52	มากที่สุด
2. ด้านทัศนคติในการใช้งาน	4.32	.0.50	มากที่สุด
รวม	4.29	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน และด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายข้อคำถาม

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี	4.17	0.77	มาก
2. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าจะลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.45	0.69	มากที่สุด
3. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง	4.19	0.72	มาก
รวม	4.27	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวม ด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ด้านประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าจะลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านทัศนคติในการใช้งาน จำแนกเป็นรายข้อคำถาม

ด้านทัศนคติในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่ามีขั้นตอนใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ	4.22	0.70	มากที่สุด
2. ท่านจะใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.52	0.62	มากที่สุด
3. ท่านแนะนำการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ให้ผู้อื่น	4.12	0.80	มาก
รวม	4.29	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมด้านทัศนคติในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ด้านการมีทัศนคติที่จะใช้บริการระบบ Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาเป็นด้านประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking แล้วรู้สึกว่ามีขั้นตอนการใช้งานง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking จากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยรายด้าน

ด้านความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านคุณภาพของการบริการ	3.43	0.74	มาก
2. ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ	3.55	0.68	มาก
รวม	3.49	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0.68

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามเป็นรายข้อคำถาม

ด้านคุณภาพของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. Call Center ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้	3.46	0.99	มาก
2. Call Center มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.52	0.91	มาก
3. Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม	3.31	1.01	ปานกลาง
รวม	3.43	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวม ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ด้าน Call Center มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 รองลงมาเป็นด้าน Call Center ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ จำแนกตามเป็นรายข้อคำถาม

ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารแสดงความรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม	3.40	0.97	ปานกลาง
2. Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ	3.71	0.86	มาก
3. Call Center สามารถตอบข้อซักถาม/แก้ปัญหาได้ทันท่วงที	3.53	0.93	มาก
รวม	3.55	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวม ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ด้าน Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาเป็นด้าน Call Center สามารถตอบข้อซักถาม/แก้ปัญหาได้ทันท่วงที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จากกลุ่มตัวอย่าง 429 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล และด้านรับรู้ความเสี่ยง นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking จำแนกตามปัจจัยรายด้าน

ความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณภาพของข้อมูล	3.98	0.51	มาก
ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล	4.12	0.44	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.44	0.65	มาก
รวม	3.85	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 และระดับการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อคำถาม

ด้านคุณภาพของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. Mobile Banking ให้ข้อมูลละเอียด ชัดเจน และครบถ้วน	4.01	0.81	มาก
2. Mobile Banking ให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย	3.86	0.89	มาก
3. Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง	4.38	0.68	มากที่สุด
4. Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแสดงแหล่งที่มาของข้อมูล	3.86	0.87	มาก
5. Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ	3.80	0.94	มาก
รวม	3.98	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ด้าน Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาเป็นด้าน Mobile Banking ให้ข้อมูลละเอียด ชัดเจน และครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อคำถาม

ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. Mobile Banking สามารถเข้าใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำรายการธุรกรรมทางการเงิน	3.87	0.89	มาก
2. Mobile Banking สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ	4.35	0.70	มากที่สุด
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.32	0.72	มากที่สุด
4. Mobile Banking สามารถเชื่อมต่อการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.00	0.78	มาก
5. Mobile Banking สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.65	มากที่สุด
6. Mobile Banking มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน	3.82	0.87	มาก
7. Mobile Banking มีการจัดการรูปแบบในการเข้าถึงระบบได้ง่าย	4.13	0.77	มาก
รวม	4.13	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking โดยรวมด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ด้าน Mobile Banking สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาเป็นด้าน Mobile Banking สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกเป็นรายข้อคำถาม

ด้านการยอมรับความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความกังวลด้านความสามารถในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	3.33	1.07	ปานกลาง
2. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงความต้องการที่แท้จริง	3.20	1.09	ปานกลาง
3. ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	3.78	1.04	มาก
4. ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	3.78	1.09	มาก
5. ท่านมีความกังวลว่าการโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	4.02	0.98	มาก
6. ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	3.48	1.26	มาก
7. ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและการใช้บริการ	2.88	1.13	ปานกลาง
8. ท่านมีความกังวลต่อช่วงเวลาการเข้าใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	3.03	1.12	ปานกลาง
รวม	3.44	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับความเสี่ยงในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความกังวลด้านการโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 รองลงมาเป็นด้านความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking และด้านความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 และ 1.09 ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อใจของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error
ชาย	97	77.09	8.064	0.819
หญิง	332	76.08	7.469	0.410

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.141	0.707	1.159	427	0.247	1.017	0.878
Equal variances not assumed			1.111	147.466	0.268	1.017	0.916

จากตารางที่ 4.14 ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครของเพศชาย และเพศหญิงจึงต้องพิจารณาจากบรรทัดบน

พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	23	75.61	9.311	1.942
26 – 35 ปี	175	75.97	7.247	0.548
36 – 45 ปี	144	77.12	7.306	0.609
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	87	75.82	8.323	0.892

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ANOVA)

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	146.612	3	48.871	0.843	0.471
Within Groups	24635.386	425	57.968		
Total	24782.00	428			

จากตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error
โสด	219	75.75	7.479	0.505
สมรส	199	76.94	7.550	0.535
หย่าร้าง/หม้าย	11	75.91	10.737	3.237

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ (ANOVA)

	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	149.625	2	74.812	1.294	0.275
Within Groups	24633.373	426	57.825		
Total	24782.998	428			

จากตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	80.39	10.319	2.432
ปริญญาตรี	279	76.25	7.491	0.448
สูงกว่าปริญญาตรี	132	75.87	7.335	0.638

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA)

	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	325.974	2	162.987	2.839	0.060
Within Groups	24457.024	426	57.411		
Total	24782.998	428			

จากตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error
ค้าขาย	25	75.96	6.895	1.379
พนักงานบริษัท	341	76.33	7.513	0.407
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	76.39	5.748	1.032
อื่น ๆ	32	76.28	10.556	1.866

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ANOVA)

	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	3.346	3	1.115	0.019	0.996
Within Groups	24779.652	425	58.305		
Total	24782.998	428			

จากตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error
ไม่เกิน 20,000 บาท	47	77.53	9.853	1.437
20,001 – 30,000 บาท	109	75.86	7.431	0.712
30,001 – 40,000 บาท	111	76.58	6.693	0.635
40,001 – 50,000 บาท	87	75.89	7.349	0.788
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	75	76.27	7.941	0.917

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (ANOVA)

	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	115.743	4	28.936	0.497	0.738
Within Groups	24667.254	424	58.177		
Total	24782.998	428			

จากตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ระดับการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking (ANOVA)

	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	2568.528	14	183.466	3.419	*0.000
Within Groups	22214.470	414	53.658		
Total	24782.998	428			

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันซึ่ง ได้แก่ ตัวแปรอิสระปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.419$, $Sig=0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ทุกด้านส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านทัศนคติในการใช้งาน ($F=3.324$, $Sig=0.000$, $F=2.727$, $Sig=0.009$)

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking (ANOVA)

	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	5999.739	21	285.702	6.191	*0.000
Within Groups	18783.259	407	46.151		
Total	24782.998	428			

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันซึ่ง ได้แก่ ตัวแปรอิสระปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=6.191$, $Sig=0.000$)

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.247 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Significant มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.471 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Significant มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.275 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า

Significant มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.060 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Significant มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.990 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Significant มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.738 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

HO : ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking กับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า

Significant น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H0 : ระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

H1 : ระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking กับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Sig.	ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking
ด้านประชากรศาสตร์		
เพศ	0.247	ไม่ยอมรับ
อายุ	0.471	ไม่ยอมรับ
สถานภาพ	0.275	ไม่ยอมรับ
ระดับการศึกษา	0.060	ไม่ยอมรับ
อาชีพ	0.996	ไม่ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.738	ไม่ยอมรับ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.000*	ยอมรับ
ด้านความพึงพอใจ	0.000*	ยอมรับ

*ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking และความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking

ส่วนที่ 4 ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 429 คน พบว่า ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

สำหรับบริการในระบบ Mobile Banking ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ การตรวจสอบยอดคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี การซื้อขายตราสารหรือกองทุน และการเติมเงินในโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking

การวิเคราะห์ด้านการรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking โดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านทัศนคติในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการผ่าน

ระบบ Mobile Banking มีระดับความรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกว่าช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้านทัศนคติในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับของทัศนคติในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับของทัศนคติทั้งในระดับดีมาก และระดับดี สามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้บริการจะใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking

การวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking มีระดับพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Call Center มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ

ส่วนที่ 4 ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking

การวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking โดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล และด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking มีระดับความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง

ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ

สามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Mobile Banking สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในระดับปานกลางและระดับมาก สามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทางปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทางปัจจัยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาลูกค้าเดิมและเร่งการขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับธนาคารให้ได้มากที่สุด ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารจึงมีความหลากหลายขึ้น รวมถึงบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ซึ่งมีสัดส่วนการเติบโตของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ในปี 2561 เติบโต 29.51% จาก 31.79 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 41.18 ล้านบัญชี โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเท่านั้น แต่ในด้านของปริมาณรายการและมูลค่าในการทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile

Banking ก็มีอัตราเติบโตขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาระบบ Mobile Banking ของธนาคารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบจากผู้ให้บริการได้มากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจุบัน

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking มากขึ้น ด้วยแรงกระตุ้นดังกล่าวทำให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น รวมถึงการโอนเงินระหว่างบัญชีของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงินข้ามเขต การชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอสังหาริมทรัพย์ ค่าวงรถยนต์ ค่าบัตรเครดิต ฯลฯ โดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร จึงสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 477 ชุด และได้คัดแบบสอบถามของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 48 ชุดออก เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking เท่านั้น ดังนั้น แบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้จึงเหลือ จำนวน 429 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะระบบ Mobile Banking ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชากรทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพ ระดับการศึกษา หรือรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถใช้บริการต่าง ๆ ของระบบได้เหมือนกัน ผลจากการวิจัยข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน มีความขัดแย้งกันในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลในส่วน of อายุ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

Application โดยพบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่าง กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัย ทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นอาจมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น เช่น การโอนเงินระหว่าง บัญชี การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ หรือการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นใน การใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีความเชื่อมั่นในการ ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application น้อยกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากการเป็นกลุ่มที่ มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งสาเหตุของความขัดแย้งกันของผลการวิจัย อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการงานวิจัย เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี และ 36-45 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงกลางของวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ดังนั้น ผลการทดสอบจึงมีความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking กับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ Mobile Banking พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งาน และด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และ 0.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อคำถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking แล้วรู้สึกว่าจะช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.45 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลัง (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ที่มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการมี Application ทำงานได้ง่าย ถูกต้องและสามารถใช้บริการได้ ทุกที่ทุกเวลา จะสามารถทำธุรกรรมได้ สำเร็จตามความคาดหวัง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึก ปลอดภัยทางการเงิน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

Application รองลงมาคือ รู้สึกว่า Mobile Banking สามารถเรียนรู้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking แล้วรู้สึกว่ามีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการจัดการการเงินที่ดี ค่าเฉลี่ยที่ 4.17

5.2.3 ระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking กับความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และ 0.68 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา รายข้อคำถามด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า Call Center มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 3.52 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559) เรื่อง การ สร้างความเชื่อมั่น และการทำธุรกรรมผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดี ชื่อเสียงขององค์กรและความปรารถนาดีต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ (2558) เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์ จำกัด ที่กล่าว ว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลส่งผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจคุณภาพ รองลงมาคือ Call Center ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ย 3.31

ทั้งนี้ งานวิจัยของลลิตา ขวัญเมือง (2559) ยังสอดคล้องกับข้อคำถามด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ รายข้อคำถาม Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดที่ 3.71 โดยพบว่า Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ ความปรารถนาดีต่อผู้ให้บริการ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจซึ่งจะต้ององค์กรควรคำนึงถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้ใช้ระบบ อีกทั้งยังรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งาน มีความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาด้วยความจริงใจ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการใช้งาน สิ่งที่ผู้ให้บริการตระหนักถึง คือ คุณภาพการให้บริการที่ดี ที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจ โดยการมีระบบการให้บริการที่ดี สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบมีความน่าเชื่อถือ และความสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการให้บริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ งานวิจัยของธนภรณ์ แสง

โชติ (2561) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัทธนาคารออมสิน กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ระบบต้องสามารถให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชม. ด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะระบบสามารถให้บริการที่รวดเร็วพร้อมใช้งานได้ทุกที่ ดังนั้นควรเพิ่มบริการในแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นให้เหมือนหรือเทียบเท่าบริการที่มีในสาขา เช่น การบริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Video Call ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ กับพนักงานได้จริงไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ที่ใด รองลงมาคือ Call Center สามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ ธนาคารแสดงความรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.40

5.2.4 ระดับความความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความน่าเชื่อถือในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98, 4.12 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51, 0.44 และ 0.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อคำถามด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.38 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ แสงโชติ (2561) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน กล่าวว่า มิติคุณภาพของข้อมูล ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบคือ ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) ระบบต้องแสดงข้อมูลอธิบายการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย ระบบต้องมีการบันทึกแสดงข้อมูลการทำธุรกรรม เพื่อแสดงให้เห็นลูกค้ารับรู้ถึงความถูกต้อง และง่ายต่อการจดจำสำหรับการทำธุรกรรม ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ดังนั้นการแสดงผลข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชัน ควรมีเนื้อหาที่กระชับชัดเจน และถูกต้อง ยกตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้งานระบบควรต้องเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวแสดงการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และไม่ทำให้ผู้ใช้งานสับสน นอกจากนั้น องค์ประกอบด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ระบบต้องรับประกัน ความปลอดภัย และระบบต้องให้บริการด้วยความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และมีบริการแจ้งยืนยัน ความถูกต้องหลังการทำธุรกรรม ระบบควรต้องแสดงข้อมูลทางสถิติเรื่องความปลอดภัยของระบบแก่ลูกค้า ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ดูแลระบบว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นผู้ดูแลระบบควรมีการเผยแพร่

การฝึกอบรมในด้านการพัฒนาคุณภาพ ของการให้บริการที่ได้มาตรฐานตามหลักสากล และ จรรยาบรรณของพนักงานผู้ดูแลระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ Mobile Banking ให้ข้อมูลละเอียด ชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.01 Mobile Banking ให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย และ Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.86 และ Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ Mobile Banking สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.40 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์ (2559) เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนา โบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก กล่าวว่า การแสดงผลที่รวดเร็วเป็นลักษณะ การใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้ใช้เช่น ผู้ใช้ใหม่ที่เห็นระบบ สามารถที่จะเรียนรู้ว่าจะใช้งานระบบได้อย่างไรได้ อย่างรวดเร็วทันทีที่เห็น ผู้ใช้ระบบที่มีประสบการณ์ ในการใช้ระบบแล้วสามารถใช้ระบบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ผู้ใช้สามารถจดจำลักษณะการใช้งานของระบบได้เป็นอย่างดี ระบบที่ดีผู้ใช้งานจะต้องพบกับ ข้อผิดพลาดน้อย และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นในระบบ ระบบต้องเสนอทางออกให้กับผู้ใช้งานเสมอ และระบบที่ผู้ใช้ใช้งานแล้วมีความพอใจ รู้สึกว่าใช้งานง่าย จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบ รองลงมา คือ Mobile Banking สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ Mobile Banking มีระบบรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32

นอกจากนี้ งานวิจัยของ รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์ (2559) ยังสอดคล้องกับคำถามรายข้อ ด้านการยอมรับความเสี่ยง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยว่าจะมีการโจรกรรม ทางการเงินจากการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยกล่าวว่า Security ใน การพัฒนาโบายแอปพลิเคชันการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ใช้งานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย เนื่องจากข้อมูลบางอย่างอาจเป็นความลับ ควรเก็บไว้อย่างปลอดภัย มีการเข้ารหัสก่อนถึงจะสามารถ เข้าถึงข้อมูลได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานมั่นใจว่าข้อมูลของพวกเขาจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด นอกจากนั้น นักพัฒนาโบายแอปพลิเคชันจำเป็นต้องทราบในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานแล้ว ใน ส่วนของกฎหมายก็เป็นสิ่งจำเป็นมาก เนื่องจากหากนักพัฒนาไม่มีความรู้เรื่องกฎหมายแล้วมีการเก็บ ข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้งานมากเกินไปอาจเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานได้ รองลงมา คือ ผู้ใช้มีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking และ ผู้ใช้มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้ระบบ Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.78

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

1) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุและอาชีพเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 36-45 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน และ

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 79.5 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกช่วงอายุและทุกกลุ่มอาชีพได้

2) การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจทำให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างไม่หลากหลาย เนื่องจากผู้ใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking มีอยู่ทั่วประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้งาน และปัจจัยด้านความพึงพอใจในระบบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในบริการ Mobile Banking ในที่สุด ทั้งนี้ ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้ดังนี้

1) นอกจากการพัฒนากระบวนการให้บริการ Mobile Banking ให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้งานได้ 24 ชั่วโมงแล้ว ธนาคารยังควรให้ความสำคัญที่จะพัฒนาระบบให้มีความเสถียร ซึ่งการทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่มีปัญหาระหว่างใช้งานนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบ รวมถึงผู้ให้บริการ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

2) องค์ประกอบด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ระบบต้องรับประกันความปลอดภัย และให้บริการด้วยความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เช่น บริการแจ้งเตือน บริการแจ้งยืนยันการเข้าใช้งานทางโทรศัพท์ เป็นต้น ระบบควรต้องแสดงข้อมูลทางสถิติเรื่องความปลอดภัยของระบบแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในธุรกรรมทางการเงินนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ดูแลระบบควรมีการเผยแพร่การฝึกอบรมในด้านการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐานตามหลักสากล และจรรยาบรรณของพนักงานผู้ดูแลระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

3) ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking มีความกังวลการโจรกรรมทางการเงินในระหว่างใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรตระหนักถึงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในการใช้งาน Mobile Banking รวมถึง Internet Banking โดยการพัฒนาระบบให้มีความมั่นคงปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มมาตรการกำกับดูแลระบบด้วยการวางแผนรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Threats)

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความเชื่อถือในระบบ Mobile banking ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ขอบเขตงานวิจัยกว้างขึ้น จึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อศึกษาว่า ผลการวิจัยที่ได้รับ มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับจากงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ มีปัจจัยอื่นใดที่ส่งผลต่อความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ในประเด็นที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ ธนาคารจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถพัฒนาระบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2) การวิจัยครั้งนี้สามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking เท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านความตั้งใจใช้ จะทำให้ได้รับผลการวิจัยที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงศ์. (2527). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [ออนไลน์]
<https://www.mmthailand.com/โมเดล-ประเทศไทย4-0/> (วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2563).
- ก้าวเข้าสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” กับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ไปกับนวัตกรรม. [ออนไลน์]. สืบค้น
จาก <https://www.mmthailand.com/โมเดล-ประเทศไทย4-0/> (วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2563).
- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มี
อิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูม
เมอร์ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 9(3), 3-15.
- คณะกรรมการระบบการชำระเงิน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Pages/default.aspx>
(วันที่สืบค้น 28 พฤษภาคม 2562).
- คนไทยขึ้นแท่นแชมป์โลก สัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking สูงสุด 74% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ทั่วประเทศ. (2561). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/> (วันที่สืบค้น 24 พฤษภาคม 2563).
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. **ศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย**, 8(2),
1611-1623.
- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ใน
เขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). **การบริหารความเสี่ยง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทออฟเซต ครีเอชั่น
จำกัด.
- ดวงใจ ช่วยตระกูล. (2551). **การบริหารความเสี่ยงในสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานคุณ
นิพนธ์**. (ปริญญาคุณูปบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาภาควิชาการบริหารการศึกษา,
มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking และ Online Banking.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH (วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2562).

ธนภรณ์ แสงโชติ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo

Mobile Banking บริษัท ธนาคารอมสอิน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธรรมพุดม แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(132), 37-57.

ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี

การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

รัชวลี วรภูมิ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

รัตนสินี ออมสินสมบูรณ์. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ประเภทการ

คมนาคมขนส่งทางบก. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

อย่างต่อเนื่อง. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด Principles of Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน

กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.

(2561). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> (วันที่สืบค้น 27 มกราคม 2563).

สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2559). ข้อมูลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ IT KMITL. [ออนไลน์].

http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2
(วันที่สืบค้น 30 ตุลาคม 2561).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

สุดารัตน์ พิมพ์ตันกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุภัทรา เสงวนชัย. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และ
พฤติกรรมการประหยัดของบิดา มารดาและบุตรวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร).

สุรียพร เมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile
Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้งาน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://numbering.nbtc.go.th/Scholastic/266/319/452.aspx> (วันที่สืบค้น 4 กรกฎาคม
2562).

สำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมีการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1). [ออนไลน์].

สืบค้นจาก: file:///C:/Users/Lenovo330s/Desktop/IS_Lalita/ict61-สรุปผลที่
สำคัญ_Q1%20สธช.pdf (วันที่สืบค้น 7 พฤษภาคม 2562).

เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking
Application. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อุบลวรรณ ภวานันท์. (2554). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

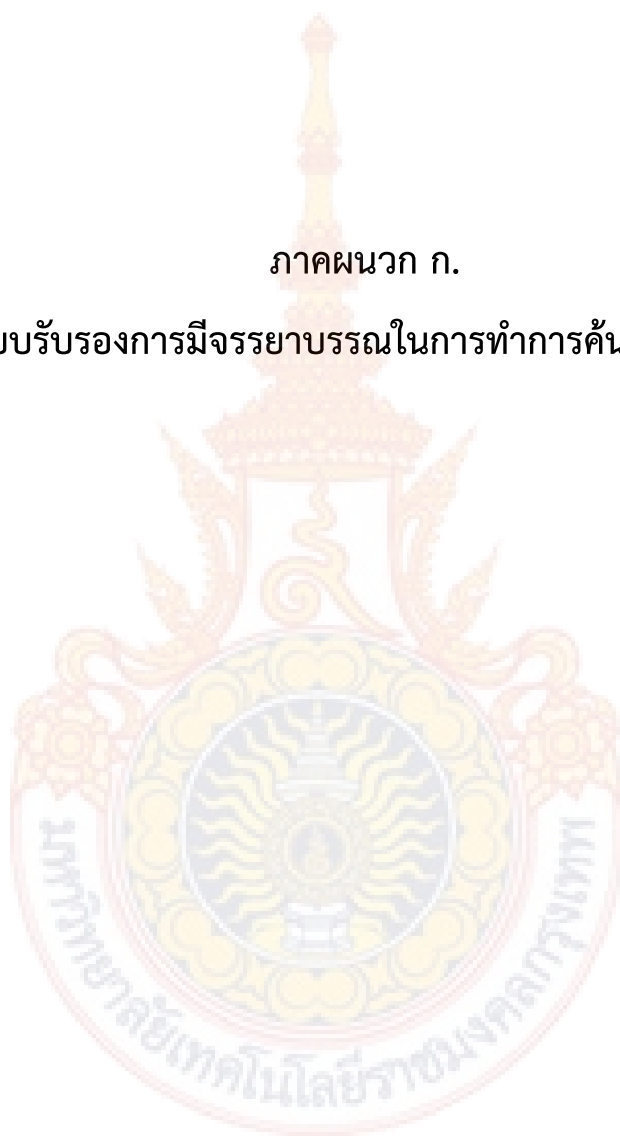
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A (2004). **Building strong brand**. New York: Free Press, 31.
- Ajzen and Fishbein. (1980). **Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to theory and Research**. Mass : Addison-Wesley.
- Danal, H., McBurner & Virginia, B.C. (1984). **Introduction to sensation**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Davis, F.D. (1989). **A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results**. Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Kantrowitz, B. (1997). **Off to a good start : Why the first three year are so crucial to a child's development**. Newsweek.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2005). A customer loyalty model for e-service context. **Journal of Electronic Commerce Research**. 4(4) : 156-167.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. **Data Base for Advances in Information Systems**, 32, 86-112.
- Morgan. & Hunt. (1994). **The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing**. **Journal of Marketing**, 58 (July), 20-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**.
- Taylor, Frederick W. (1996). **The Principles of Scientific Management**. New York: Harper.
- Yoon, S. (2002). "Cash from Operations and Earnings Management in Korea," **The International Journal of Accounting**, 37(4), 395-412.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย
7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61805141009-9 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อมูลความจริงอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ เดือน พ.ศ.

ภาคผนวก ข.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile

Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้ Mobile Banking หรือไม่

☐ 1) ใช้ (ข้ามไปข้อ 3) ☐ 2) ไม่ได้ใช้

2. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking

- 1) มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน
- 2) ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เงินในบัญชี และความถูกต้องของรายการที่ทำ
- 3) ชอบทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นมากกว่า
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

4. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 16 ปี ☐ 2) 16 - 25 ปี ☐ 3) 26 - 35 ปี
☐ 4) 36 - 45 ปี ☐ 5) 45 - 55 ปี ☐ 6) 56 ปีขึ้นไป

5. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง ☐ 4) หม้าย

6. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 3) ค้าขาย ☐ 4) พนักงานบริษัท
☐ 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

9. บริการในระบบ Mobile Banking ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ตรวจสอบยอดคงเหลือ ☐ 2) โอนเงินระหว่างบัญชี
☐ 3) ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ☐ 4) เติมเงินในโทรศัพท์
☐ 5) ซื้อขายตราสารหรือกองทุน ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อการยอมรับและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ความพึงพอใจในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking

คำอธิบาย : ขอให้ท่านให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking					
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)					
1. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี					
2. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere Anytime)					
3. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Towards Use)					
4. จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่ามีขั้นตอนใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ					
5. ท่านจะใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
6. ท่านแนะนำการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ให้ผู้อื่น					
ความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking					
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)					
7. Call Center ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้					
8. Call Center มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ					
9. Call Center มีการติดตามผลการแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม					
คุณภาพของการนำเสนอการบริการ					
10. ธนาคารแสดงความรับผิดชอบกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรม					
11. Call Center ให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind)					
12. Call Center สามารถตอบข้อซักถาม/แก้ปัญหาได้ทันที					
ความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking					
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
13. Mobile Banking ให้ข้อมูลละเอียด ชัดเจน และครบถ้วน (เช่น อัตราค่าธรรมเนียม สิทธิเงื่อนไขการใช้บริการ เป็นต้น)					
14. Mobile Banking ให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เข้าใจง่าย (เช่น คู่มือการใช้บริการ เป็นต้น)					
15. Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน ผู้รับโอนเงิน เป็นต้น)					
16. Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแสดงแหล่งที่มาของข้อมูล (เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่มีการอัปเดตจากธนาคาร เป็นต้น)					
17. Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ (เช่น อัตราดอกเบี้ย แนะนำโปรโมชั่น แนะนำการลงทุน เป็นต้น)					
ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness)					
18. Mobile Banking สามารถเข้าใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการทำรายการธุรกรรมทางการเงิน (เช่น การเชื่อมต่อไม่หยุดชะงักในขณะที่ใช้งาน เป็นต้น)					
19. Mobile Banking สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ (เช่น IOS, Android)					
20. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ (เช่น ระบบแจ้งเตือน SMS หรือ E-Mail เมื่อเข้าใช้งาน เป็นต้น)					
21. Mobile Banking สามารถเชื่อมต่อการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (เช่น การดาวน์โหลดเปลี่ยนหน้าแสดงผล เป็นต้น)					
22. Mobile Banking สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว (เช่น ผลการโอนเงิน ผลการชำระค่าสินค้า เป็นต้น)					
23. Mobile Banking มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น รูปแบบสี ลักษณะสวยงาม เป็นต้น)					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. Mobile Banking มีการจัดการรูปแบบในการเข้าถึงระบบได้ง่าย (เช่น ลดขั้นตอนในการเข้าถึงหน้าทำธุรกรรมในระบบ เป็นต้น)					
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
25. ท่านมีความกังวลด้านความสามารถในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่มียุ่งยาก ซับซ้อน อาจทำให้เกิดความสับสน เป็นต้น)					
26. ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงความ ต้องการที่แท้จริง					
27. ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี)					
28. ท่านมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking					
29. ท่านมีความกังวลว่าการโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking					
30. ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เป็นต้น)					
31. ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและการใช้บริการ					
32. ท่านมีความกังวลต่อช่วงเวลาการเข้าใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น เวลาเปิด-ปิดระบบ เป็นต้น)					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Mobile Banking

.....

.....

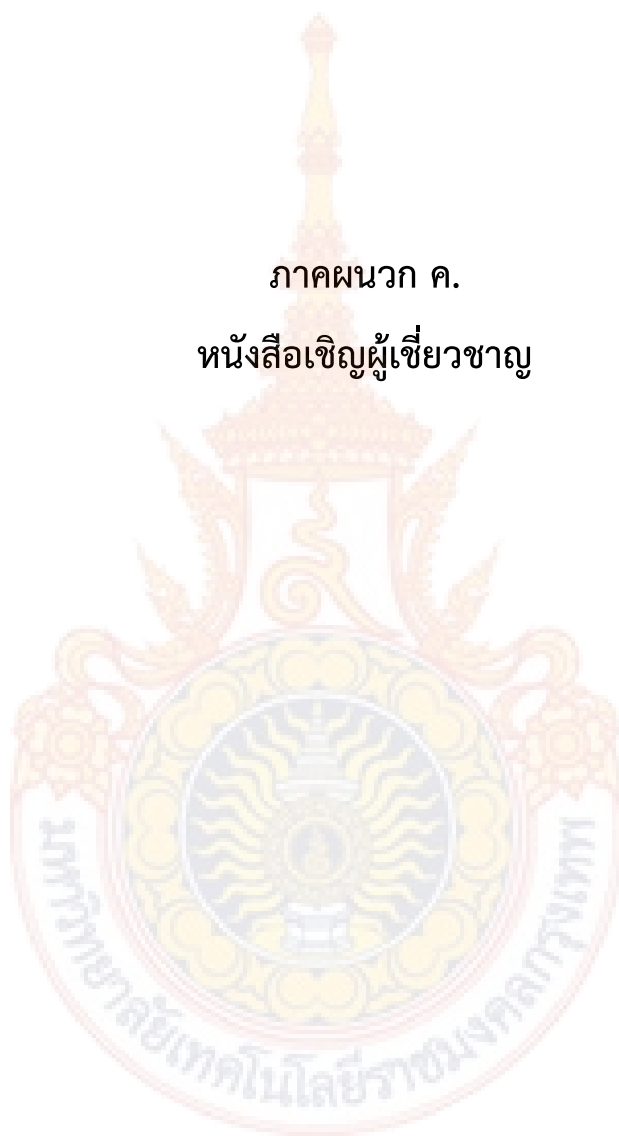
.....

.....



ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อา ๐๖๕๐.๐๔/๑๔๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พร้อมพร ภูวดิน

ด้วย นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ รหัสนักศึกษา ๖๑๘๐๕๑๔๑๐๐๔-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ โทรศัพท์ ๐๘๖ ๖๑๓ ๕๐๔๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๐๐38 วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ รหัสนักศึกษา ๖๑๘๐๕๑๔๑๐๐๙-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ โทรศัพท์ ๐๘๖ ๖๑๓ ๕๐๔๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๐637 วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ด้วย นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ รหัสนักศึกษา ๖๑๘๐๕๑๔๑๐๐๙-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์ โทรศัพท์ ๐๘๖ ๖๑๓ ๕๐๔๓

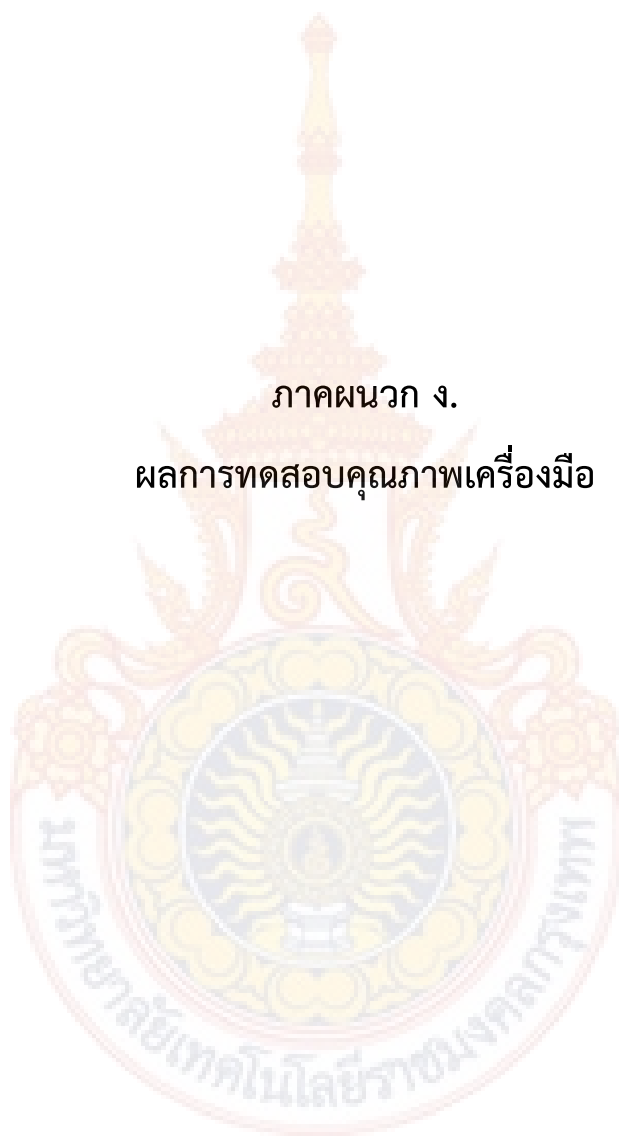
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัณฑ์ แก้ว เอี่ยมแล่ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ง.

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ



ผลการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
(Term Objective Index : IOC)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
1	ท่านใช้ Mobile Banking หรือไม่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2	เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3	เพศ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4	อายุ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5	สถานภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6	ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
7	อาชีพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8	รายได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9	ท่านใช้บริการในใดระบบ Mobile Banking	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ประโยชน์ของระบบ Mobile Banking

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)						
1	จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2	จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3	จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าสามารถเรียนรู้ง่าย ทำความเข้าใจได้เอง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Towards Use)						
4	จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าขั้นตอนใช้งานง่ายและสะดวกที่จะใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5	ท่านจะใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking อย่างต่อเนื่องในอนาคต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

6	ท่านจะแนะนำการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ให้ผู้อื่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
---	---	---	---	---	------	----------

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการใช้งานผ่านระบบ Mobile Banking

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
คุณภาพของการบริการ (Service Quality)						
7	Call Center ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8	Call Centerมี ความเข้าใจถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9	Call Center มีการติดตามผล การแก้ไขปัญหาจากข้อซักถาม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
คุณภาพของการนำเสนอการบริการ						
10	ธนาคารแสดงความรับผิดชอบ กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการ ทำธุรกรรม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
11	Call Center ให้บริการด้วย ความเต็มใจและใส่ใจ (Service Mind)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
12	Call Center สามารถตอบข้อ ซักถาม/แก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 : ความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)						
13	Mobile Banking ให้ข้อมูลละเอียด ชัดเจน และครบถ้วน (เช่น อัตราค่าธรรมเนียม สิทธิและเงื่อนไขการใช้บริการ เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
14	Mobile Banking ให้ข้อมูลที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจง่าย (เช่น คู่มือการใช้บริการ เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
15	Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน ผู้รับโอนเงิน เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
16	Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแสดงแหล่งที่มาของข้อมูล (เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงินที่มีการอัปเดตจากธนาคาร เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
17	Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ (เช่น อัตราดอกเบี้ย แนะนำโปรโมชั่น แนะนำการลงทุน เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
18	Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลทันต่อความต้องการใช้ (เช่น ตรวจรายการธุรกรรมย้อนหลัง	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
	เป็นต้น)					
19	Mobile Banking ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง (เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน ผู้รับโอนเงิน เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
20	Mobile Banking สามารถรองรับระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ (เช่น IOS, Android)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
21	มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ (เช่น ระบบแจ้งเตือน SMS หรือ E-Mail เมื่อเข้าใช้งาน เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness)						
22	Mobile Banking สามารถเชื่อมต่อการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (เช่น การดาวน์โหลดเปลี่ยนหน้าแสดงผล เป็นต้น)	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
23	Mobile Banking สามารถแสดงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว (เช่น ผลการโอนเงิน ผลการชำระค่าสินค้า เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
24	Mobile Banking มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น รูปแบบสี ลักษณะสวยงาม เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
25	Mobile Banking มีการจัดการรูปแบบในการเข้าถึงระบบได้ง่าย (เช่น ลดขั้นตอนในการเข้าถึงหน้าทำธุรกรรมในระบบ เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
26	ท่านมีความกังวลด้านความสามารถในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ยืดยาว ซับซ้อน อาจทำให้เกิดความสับสน เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
27	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการที่แท้จริง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
28	ท่านมีความกังวลเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนตัวของการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
29	ท่านมีความกังวลว่าการโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
30	ท่านมีความกังวลว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เป็นต้น)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ข้อ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
31	ท่านมีความกังวลว่าจะสูญเสียเวลาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและการใช้บริการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
32	ท่านมีความกังวลต่อช่วงเวลาการเข้าใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking (เช่น เวลาเปิด-ปิดระบบ เป็นต้น)	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

ข้อ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3		
1	จากประสบการณ์การใช้บริการผ่านระบบ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล	นางสาวลลิตา อุดรชัยนิตย์
วัน เดือน ปี เกิด	7 เมษายน 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	24/6 ม.3 ถ.สุขสวัสดิ์ บางครุ เขต/อำเภอ พระประแดง สมุทรปราการ 10130
E-mail	udomchainit.l@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2560	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	ธนาคารยูโอบี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 191 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

