



การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคาร
ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

โดย

สมใจ จิตมงคลทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2568

THE PERCEPTION AND ACCEPTANCE OF VIRTUAL BANK
IN MOBILE BANKING USERS

BY

SOMJAI CHITMONGKOLTHONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION
TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2025

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

สมใจ จิตมงคลทอง

เรื่อง

การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคาร
ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนาธร ทะนันทอง)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ศาสตราจารย์ ดร.ก้องกoonท์ ไตชัยวัฒน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษาแบบ
ออนไลน์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ อดุลยฤทธิกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่ม ผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน
ชื่อผู้เขียน	สมใจ จิตมงคลทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ก้องกมล โทชัยวัฒน์
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในภาคการเงินทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องพัฒนา นวัตกรรมบริการใหม่เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดนโยบายเปิดให้มีธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเพื่อเพิ่มทางเลือกและขยายการเข้าถึง บริการทางการเงินอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการ รับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน (2) ศึกษาการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และ (3) ศึกษาความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานธนาคาร ออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในการเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไร้สาขาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จาก กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการถดถอยเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่าย ในการใช้งานของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่ในระดับมาก (2) ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อการ ยอมรับการใช้บริการอยู่ในระดับมาก และ (3) ผู้ใช้งานมีความสนใจที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไร้สาขา โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษา อายุ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษานี้ช่วยสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับ
ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์ของธนาคารแห่ง
ประเทศไทย และเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์สำหรับธนาคารพาณิชย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานในอนาคต

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การยอมรับ
การใช้บริการ, แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน



Independent Study Title	THE PERCEPTION AND ACCEPTANCE OF VIRTUAL BANK IN MOBILE BANKING USERS
Author	Somjai Chitmongkolthong
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

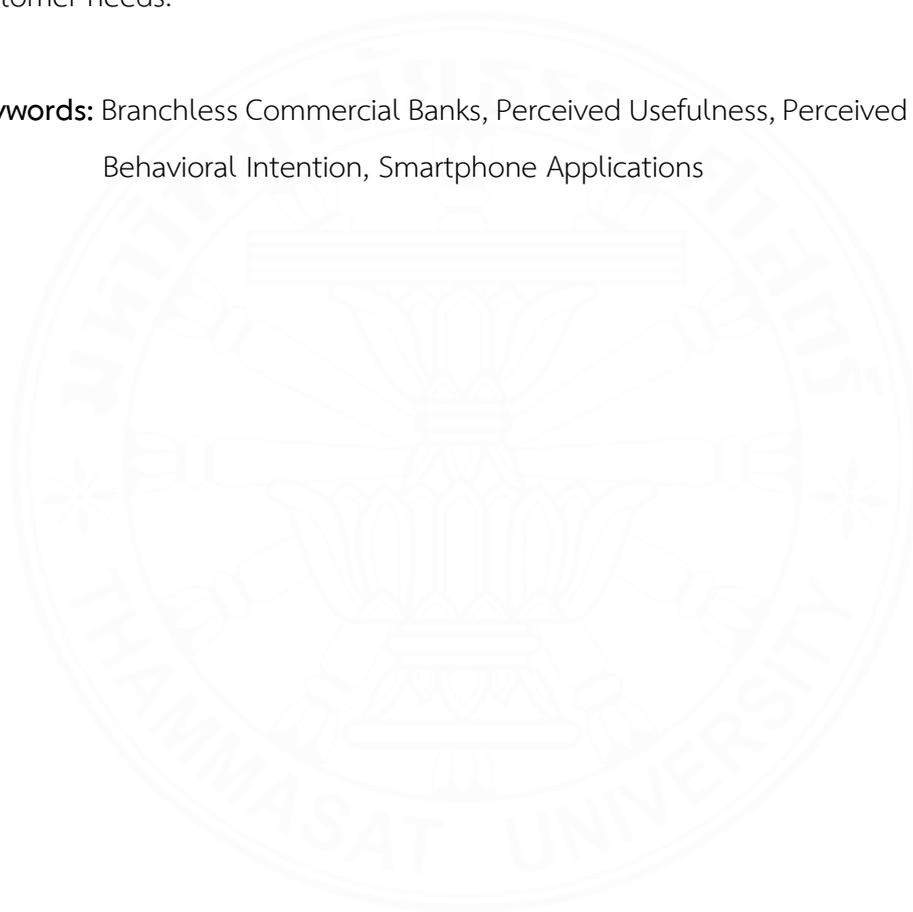
Technological changes in the financial sector have compelled commercial banks to develop innovative services to accommodate rapidly evolving consumer behavior. In response, the Bank of Thailand has introduced a policy allowing the establishment of branchless commercial banks to expand financial service accessibility and efficiency. This research aimed to (1) examine perceptions of branchless commercial banks among users of online banking services via smartphone applications, (2) investigate the acceptance of branchless commercial banks among these users, and (3) explore their interest in switching to branchless commercial banks. This quantitative research employed a survey method, collecting data through online questionnaires from 400 respondents residing in Bangkok and its metropolitan area. Data analysis utilized descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely t-test, analysis of variance (ANOVA), and Linear Regression Analysis at the 0.05 significance level.

The findings revealed that (1) users expressed a high level of perception regarding the usefulness and ease of use of branchless commercial banks, (2) users demonstrated a high level of acceptance of such services, and (3) users showed considerable interest in switching to branchless commercial banks. Furthermore,

education level, age, perceived usefulness, and perceived ease of use were found to significantly influence acceptance.

The results of this study provide clearer insights into perceptions and acceptance of branchless commercial banks. They offer practical implications for the Bank of Thailand in designing communication strategies and serve as strategic information for commercial banks to develop products and services aligned with future customer needs.

Keywords: Branchless Commercial Banks, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, Smartphone Applications



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านศาสตราจารย์ ดร.กองกฤษ โต้ชัยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางหลักกระบวนการวิจัย การหาแหล่งค้นคว้าข้อมูล แนะนำหลักวิธีคิดในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนความทุ่มเทเอาใจใส่ในการพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนาธร ทะนานทอง ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาพิจารณางานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้คำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะมุมมองแนวคิดในการปรับปรุง ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำปรึกษาในการออกแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามเป้าหมาย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่เมตตาช่วยให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาทั้งในการเรียน และการค้นคว้าอิสระ จนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างราบรื่น

ขอขอบพระคุณธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา โดยจกนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาการทำงานของตนเอง และถ่ายทอดให้กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

ดิฉันขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่น 1/68 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มน้อง ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทออนไลน์สอบประมวลผลความรู้ 1/67 ทุกท่าน นำโดยคุณชยชนม์ ตินราช (น้องเต้) ผู้นำกลุ่มสิงโตที่ร่วมสร้างแรงผลักดัน ฟันฝ่าอุปสรรคให้ความช่วยเหลือ คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจให้กันและกันในการเรียน และการทำงานค้นคว้าอิสระด้วยน้ำใจดีงามเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา คุณมงคล จิตมงคลทอง ที่อบรมสั่งสอนแนวคิดการดำเนินชีวิตด้วยพื้นฐานของความรัก และปลูกฝังความเข้มแข็งจนลูกสาวประสบความสำเร็จด้วยดีเสมอมา และขอขอบใจลูกทั้ง 2 อันเป็นที่รัก เด็กชายภิมากร ชัดเชียงแสน และเด็กหญิงภคพร ชัดเชียงแสน ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์แม่คนนี้ตระหนักที่จะเรียนรู้ และพัฒนาตนเองไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สมใจ จิตมงคลทอง

(6)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 บริบทและพัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	9
2.1.1 สถาบันการเงิน	9
2.1.1.1 ธนาคารกลาง	9
2.1.1.2 ธนาคารพาณิชย์	9

	(7)
2.1.1.3 ธนาคารเฉพาะกิจ	10
2.1.1.4 บริษัทประกันชีวิต	10
2.1.1.5 โรงรับจำนำ	10
2.1.1.6 อื่น ๆ	10
2.1.1.7 สถาบันคุ้มครองเงินฝาก	11
2.1.2 ประวัติธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	11
2.1.3 ความหมายธนาคารพาณิชย์ และ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	12
2.1.3.1 ธนาคารพาณิชย์	12
2.1.3.2 ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา หรือ Virtual Bank	12
2.1.4 ความแตกต่างระหว่างธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา กับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน	15
2.1.5 ความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	16
2.1.6 กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในต่างประเทศ	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model: TAM1)	33
2.3.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	34
2.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	37
2.3.3 ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use)	39
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	49
2.5 สมมติฐานของการศึกษา	50
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	 51
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	51
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	51
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	53
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	53
3.3.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	55

	(8)
3.3.3 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	61
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	61
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	61
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้	65
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์	66
4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	69
4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ	72
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	74
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1	75
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2	78
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3	81
4.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4	84
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผล	90
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
รายการอ้างอิง	105

	(9)
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	117
ประวัติผู้เขียน	126



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงสถิติการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3
2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Virtual bank ในต่างประเทศ	22
2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	29
2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	42
3.1 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนกรกฎาคม 2568	52
3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	57
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	62
4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	63
4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	64
4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้	65
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้	66
ด้านการรับรู้ประโยชน์	
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้	70
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ	72
4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	76
จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	77
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Games-Howell	
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	78
จำแนกตามอายุ	
4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	79
จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Games-Howell	
4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างการรับรู้	81
ประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	

4.15	ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) เพื่อพยากรณ์การยอมรับการใช้บริการ	82
4.16	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของโมเดลการพยากรณ์การยอมรับการใช้บริการ	82
4.17	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	83
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	84
4.19	ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) เพื่อพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	85
4.20	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของโมเดลการพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	85
4.21	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	86
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพรายชื่อผู้ที่ได้รับความเห็นชอบให้จัดตั้ง Virtual Bank	14
2.2 ภาพเปรียบเทียบจุดเด่นของผู้ที่ได้รับความเห็นชอบให้จัดตั้ง Virtual Bank	15
2.3 ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model : TAM1)	34
2.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	49



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจสถาบันการเงินทำให้เกิดการแข่งขันสร้างนวัตกรรมบริการทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวเพื่อสามารถอยู่รอดในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.) ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้เปิดโอกาสให้นำเทคโนโลยีมาพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินเพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน ดังธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่สำคัญ คือ การเปิดให้มีผู้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบบริการใหม่ คือ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566, น. 3)

โดยสิ่งที่ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดหวัง คือ นวัตกรรมและบริการใหม่ๆไม่ซ้ำกับธนาคารที่มีอยู่เดิม และลดต้นทุนทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างจากธนาคารคือ เน้นกลุ่มที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงินอย่างเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและด้านราคา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงจำนวนที่เหมาะสมของธนาคารพาณิชย์รายใหม่ เพื่อช่วยกระตุ้นการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฝากเงิน ผู้ใช้บริการ และระบบเศรษฐกิจการเงินไทยโดยรวม โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) คาดหวังให้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เข้ามาพัฒนานวัตกรรมในภาคการเงินควบคู่กับการดูแลความเสี่ยงที่อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม (responsible innovation) โดยได้กำหนดเป้าหมายของ "สิ่งที่อยากเห็น (green line)" และ "สิ่งที่ไม่อยากเห็น (red line)" จากการเปิดให้มีธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาไว้อย่างชัดเจน(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566, น.10) ดังนี้

สิ่งที่อยากเห็น คือ ผู้เข้ามาประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ใช้เทคโนโลยี ข้อมูลที่หลากหลาย และความเชี่ยวชาญด้านบริการดิจิทัลในการนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ (new value proposition) ผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น โดย

(1) มีบริการทางการเงินที่ครบวงจรและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับบริการทางการเงินที่ช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพและวินัยทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการ

รายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะกลุ่ม underserved และ unserved เช่น กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย ไม่มีรายได้ประจำ หรือไม่มีประวัติทางการเงินยาวนานพอทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบ อาทิผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ลูกค้าสามารถกำหนดจำนวนเงินและงวดที่จะออมให้เหมาะสมกับกระแสเงินสดและพฤติกรรมของตนเองได้ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่กำหนดขนาดวงเงิน ระยะเวลา และอัตราดอกเบี้ยตามพฤติกรรมและความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละราย โดยไม่ส่งเสริมการก่อกวนนี้เกินตัว

(2) สร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยรูปแบบการใช้งานกระบวนการ และขั้นตอนการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า

(3) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินอย่างเหมาะสม กล่าวคือ สถาบันการเงินแข่งขันพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินให้ดีขึ้นทั้งในมิติคุณภาพราคา และการเข้าถึงอย่างเหมาะสม รวมถึงความสะดวกและความง่ายต่อการใช้งานเช่น การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จัดให้มีกลไกที่รองรับและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยังผู้ให้บริการรายอื่นภายใต้สิทธิของลูกค้าตามกฎหมายอันสอดคล้องกับแนวนโยบายการเปิดกว้างให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Open Data) ของธนาคารแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ไม่อยากเห็น คือ ผู้เข้ามาประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา สร้างความเสี่ยงต่อเสถียรภาพระบบการเงิน ผู้ฝากเงิน และผู้บริโภคในวงกว้าง โดย

(1) ประกอบธุรกิจในรูปแบบที่ไม่ยั่งยืน จนก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจของ Virtual Bank และผู้ฝากเงิน อาทิ การใช้กลยุทธ์ขยายธุรกิจที่ไม่ได้คำนึงถึงความเสี่ยงหรือผลกระทบต่อฐานะความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

(2) กระตุ้นการแข่งขันอย่างไม่เหมาะสม จนก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของระบบการเงิน อาทิ การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าด้วยกลยุทธ์ด้านราคาซึ่งจะไม่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวและก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ฝากเงินและระบบการเงินการแข่งขันปล่อยสินเชื่อที่กระตุ้นให้เกิดการก่อกวนนี้เกินตัว

(3) เอื้อประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาบริษัทในเครือของผู้ถือหุ้น หรือกิจการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องรวมถึงดำเนินการใด ๆ ในลักษณะที่ทำให้ผู้ถือหุ้น บริษัทในเครือของผู้ถือหุ้นหรือกิจการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องใช้อำนาจตลาดเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ตนเองอย่างไม่เหมาะสม จนนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและกระทบต่อผู้บริโภค อาทิ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาทำธุรกรรมที่ไม่สอดคล้องกับความเสี่ยงเพื่อเอื้อประโยชน์แก่บริษัทในเครือของผู้ถือหุ้นมีส่วนร่วมหรือสนับสนุนการใช้อำนาจตลาดอย่างไม่เป็นธรรม หรือการกำหนดเงื่อนไขที่ผูกมัดลูกค้า

ทางธุรกิจของบริษัทในเครือของผู้ถือหุ้นให้ต้องใช้บริการทางการเงินที่ตนถือหุ้นเท่านั้น รวมถึงการที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา กีดกันหรือสร้างอุปสรรคในการส่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ลูกค้าขอให้ส่งหรือโอนไปยังผู้ให้บริการรายอื่นภายใต้สิทธิของลูกค้าตามกฎหมาย

ภาคการเงินการธนาคารในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงมีการปรับกลยุทธ์จากเดิมธุรกรรมทางการเงินลูกค้าต้องไปใช้บริการที่สาขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าก็สร้างนวัตกรรมบริการทางการเงินออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking) มาใช้ในบริการทางการเงิน ดังพิจารณาได้จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2567 จำนวนผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทยมีจำนวนมากและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตย้อนหลัง 5 ปี สูงถึงร้อยละ 71.53 มีปริมาณรายการธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สูงถึง 35,697.178 พันล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 74,338 พันล้านบาท เป็นช่องทางดิจิทัลที่มีความนิยม และเติบโตสูงสุด โดยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 117,841,554 บัญชี ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ตารางแสดงสถิติการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ปี พ.ศ.	ธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน		
	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)
2563	68,697,059	9,588,722	40,200
2564	84,291,262	16,041,378	57,264
2565	96,699,938	22,841,523	67,700
2566	107,240,928	29,551,805	71,066
2567 P	117,841,554	35,696,178	74,338

หมายเหตุ. จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568,

(https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=Th)

จากข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เป็นอย่างดี สะท้อนได้จากการเติบโตของจำนวนไม่ว่าจะเป็นจำนวนบัญชีลูกค้า ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการปัจจุบันล้วนมีสาขาให้บริการทางการเงินทั้งสิ้น

ตัวอย่างกรณีศึกษาในสหราชอาณาจักร (Barber & Steere, 2025) สถิติของธนาคารดิจิทัล ซึ่งเป็นชื่อเรียกธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในสหราชอาณาจักร (ปณิศา เอ็มโอชา, 2567) ประชากรราว 19 จากทั้งหมด 67 ล้านคน ในสหราชอาณาจักรมีบัญชีกับธนาคารไร้สาขา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ร้อยละ 87 ของผู้ใหญ่ในสหราชอาณาจักรใช้บริการธนาคารดิจิทัล มีจำนวนประมาณ 47 ล้านคน ผู้ใหญ่ชาวอังกฤษ 3 ใน 5 คน (ร้อยละ 60) ใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นประมาณ 32 ล้านคน ชาวอังกฤษ 2 ใน 5 คน ร้อยละ 40 มีบัญชีธนาคารดิจิทัลเท่านั้นในปี 2568 เพิ่มขึ้นจากในช่วงต้นปี 2567 ร้อยละ 36 และชาวอังกฤษ 1 ใน 8 คน (ร้อยละ 3) ตั้งใจที่จะเปิดบัญชีธนาคารแบบดิจิทัลภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยรวมแล้ว ชาวอังกฤษมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57) มีหรือตั้งใจที่จะเปิดบัญชีธนาคารแบบดิจิทัลเท่านั้น ชาวอังกฤษร้อยละ 15 เลือกที่จะเปิดบัญชีธนาคารดิจิทัลหรือพิจารณาเปิดบัญชีเพราะอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดใจสูงสุด

ในประเทศจีน (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2568) มีธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ประสบความสำเร็จที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ของโลก อย่าง WeBank และ MyBank ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาของบริษัท Tencent และ Alibaba ตามลำดับ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากมี Ecosystem ที่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มของบริษัทแม่ อาทิ แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก WeChat และอีคอมเมิร์ซชั้นนำอย่าง Alibaba ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาทั้ง 2 มีฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรมขนาดใหญ่ ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีควบคุมกันของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ระบบคลาวด์ (Cloud Computing) และบล็อกเชน (Blockchain) สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ และประเมินความสามารถในการชำระหนี้และให้บริการสินเชื่อได้รวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ และขยายธุรกิจได้เร็ว

ดังนั้น เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นชอบให้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาขึ้นทั้งในประเทศไทยมีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาไม่มากนัก จึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลสาระสำคัญนี้ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลในส่วนของ การรับรู้ และการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาของกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ถูกต้อง ภาคเอกชนอย่างธนาคารพาณิชย์ปัจจุบันก็จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางวางกลยุทธ์สร้างนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีสินค้า หรือการบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตาม

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในตลาดสถาบันการเงินที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคตอันใกล้หลังจากที่ธนาคารพาณิชย์สาขาได้เปิดให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

1.2.2 ศึกษาการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

1.2.3 ศึกษาความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในการเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาการรับรู้ การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา และความสนใจเปลี่ยนมาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในเขตประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา และขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM1) ของ Davis (1989) เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหมาะสมกับงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้นำตัวแปรการใช้งานจริง (Actual Use: AU) เข้ามาใช้ในการอบการศึกษา เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานจริง จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงระบบจากธนาคารหรือการติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ในระยะยาว ซึ่งมีความซับซ้อนและใช้เวลามากกว่าการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการยอมรับ (Behavioral Intention to Use: BI) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดของการศึกษานี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ ในการใช้เทคโนโลยี (Experience) ความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี (Voluntariness) ค่านิยม ที่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง (Subjective Norm) ความเกี่ยวข้องกับงานหรือกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยี (Job Relevance) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Computer Self-efficacy) ความกังวล เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี (Computer Anxiety) และความสนุกในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี (Computer Playfulness)

(2) ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การยอมรับธนาคาร พาณิชย์ไร้สาขา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,049,3114 คน โดยอ้างอิงข้อมูล จากส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน (กรมการปกครอง, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดกรองตามที่กำหนด

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัด สมุทรสาคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยครอบคลุมขั้นตอนการศึกษาข้อมูล การออกแบบ งาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ และการสรุปผลการศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทราบถึงการรับรู้ การยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาและความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

1.4.2 ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถใช้อ้อมลูจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับให้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาได้อย่างถูกต้อง และทั่วถึง

1.4.3 ธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการเงินเมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

1.4.4 ประชาชนที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีความตื่นตัวในการรับทราบข้อมูล และศึกษาข้อมูล เพื่อเป็นทางเลือกในการรับบริการที่ตรงกับความต้องการ

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (virtual bank) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์รูปแบบใหม่ที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลักโดยไม่มีสาขา เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) หรือเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) เป็นของตนเอง แต่ยังสามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างครบวงจร โดยแต่งตั้งตัวแทนรับฝาก/ถอนเงิน หรือให้บริการผ่านเครือข่าย ATM ของธนาคารพาณิชย์อื่น สามารถให้บริการลูกค้ารายย่อยที่เข้าไม่ถึงบริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน และกลุ่มที่เข้าถึงแล้วแต่ยังได้รับบริการไม่เพียงพอหรือไม่ครบวงจรได้ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินที่ดีขึ้น (ทั้งคุณภาพและราคา) ให้ผู้ใช้บริการสร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินที่ดีแก่ลูกค้า ขั้นตอนการใช้บริการจะง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า นำเสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยและ SMEs ที่ยังไม่ได้รับบริการทางการเงินที่เหมาะสมหรือเพียงพอ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

1.5.2 ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Mobile Banking) หมายถึง ช่องทางหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การชำระเงิน โอนเงินที่สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ก่อนจะใช้งานจำเป็นต้องสมัครใช้บริการกับธนาคารก่อนเพื่อยืนยันตัวตนตามขั้นตอนของธนาคาร แล้วจึงดาวน์โหลด

โหลดแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน ซึ่งการเข้าใช้และยืนยันการทำรายการบน Mobile banking จะต้องคีย์รหัสผ่านเพื่อเข้าถึง โดยจะให้ใส่รหัสผ่าน (PIN 6 ตัว) สแกนลายนิ้วมือ (fingerprint) หรือ ใบหน้า (face ID) เพื่อยืนยันการทำธุรกรรม ป้องกันบุคคลอื่นสวมรอย ช่วยในการทำธุรกรรมการเงิน ผ่านอุปกรณ์ได้อย่างปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.)

1.5.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM1) หมายถึง ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh and Davis (1996) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ อธิบายถึงการใช้อุปกรณ์นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้ว่ามี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

1.5.3.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการทำความเข้าใจ การเรียนรู้การใช้งานโดยไม่ต้องพยายาม และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม

1.5.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ การได้รับบริการที่ตรงความต้องการ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การสนองตอบการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และการจัดการทางการเงินที่สะดวก

1.5.3.3 การยอมรับเทคโนโลยี หรือความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา การเปลี่ยนจากธนาคารพาณิชย์เดิมมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจใช้บริการด้านเงินฝาก การลงทุน และสินเชื่อ (Venkatesh & Davis, 1996)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 บริบทและพัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model: TAM1)
- 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.5 สมมติฐานของการศึกษา

2.1 บริบทและพัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

2.1.1 สถาบันการเงิน

ในระบบการเงินของทุกประเทศ จำเป็นต้องมีสถาบันการเงินทำหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนวงจรการไหลเวียนของเงินให้เกิดความคล่องตัว และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากไม่มีสถาบันการเงิน พ่อค้า นักธุรกิจ ตลอดจนประชาชน ก็จะเกิดความวุ่นวายยุ่งยากในการทำธุรกิจหรือดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับเงิน (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2567) สถาบันการเงินที่สำคัญๆ ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1.1 ธนาคารกลาง

ธนาคารกลาง คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ดูแลเสถียรภาพทางการเงิน ระบบสถาบันการเงิน และระบบการชำระเงิน อันเป็นเรื่องสำคัญของประเทศที่จะต้องมีคนกลางทำหน้าที่เหล่านี้ให้กับธนาคารพาณิชย์และประชาชน และธนาคารกลางจะไม่มีหน้าที่ในการรับฝากและให้กู้เงินแก่ประชาชน โดยหน้าที่ดังกล่าวจะเป็นของธนาคารพาณิชย์และรัฐบาล

2.1.1.2 ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เปิดทำการในประเทศไทย ทำการรับฝากและให้กู้ยืมเงิน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ออมกับผู้ที่ต้องการใช้เงิน กล่าวคือ นำเงินออมของประชาชนไปสู่การใช้เงินของ

บริษัท ห้างร้าน วิชาธุรกิจต่างๆ ระบบนี้ช่วยลดความเสี่ยงให้กับกิจการและระบบการเงินตั้งแต่ต้น เพราะหากผู้กู้ยืมเงิน เสนอโครงการที่ไม่มีความแน่นอนทางการเงิน หรือมีความเสี่ยงต่อความอยู่รอดในอนาคต ธนาคารพาณิชย์จะปฏิเสธการปล่อยเงินกู้ เท่ากับช่วยคัดกรองธุรกิจที่ดีๆ เข้าสู่ระบบการเงิน

2.1.1.3 ธนาคารเฉพาะกิจ

ธนาคารเฉพาะกิจ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้กฎหมายเฉพาะเนื่องจากแต่ละแห่งก่อตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น ธนาคารออมสิน ตั้งขึ้นเพื่อเสริมสร้างวิสาหกิจออมเงินให้กับประชาชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้จะก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ทุกแห่งก็ยังให้บริการรับฝากและให้กู้ยืมเงินที่ไม่ได้แตกต่างไปจากธนาคารพาณิชย์มากนัก

2.1.1.4 บริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต ถือเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง เพราะให้บริการออมเงินควบคู่กับการให้ความคุ้มครองชีวิต กล่าวคือ ภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้กับผู้เอาประกัน บริษัทจะรับเงินเบี้ยประกัน จนถึงเวลาหนึ่ง แล้วจึงจ่ายคืนให้ทั้งหมดหรือบางส่วน โดยในระหว่างนั้น บริษัทจะจ่ายเงินให้เป็นค่ารักษาพยาบาล หรือค่าชดเชยเมื่อเกิดภัยกับร่างกายหรือชีวิตของผู้เอาประกัน

2.1.1.5 โรงรับจำนำ

โรงรับจำนำ เป็นสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมโดยรับจำนำทรัพย์สิน อาทิ สร้อย แหวน นาฬิกา ทีวี เป็นต้น เป็นการให้การช่วยเหลือสภาพคล่องแก่ผู้ต้องการใช้เงินในระยะสั้น 4 - 5 เดือน เช่น นำเงินไปจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตรในตอนเปิดเทอม เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน นักธุรกิจก็ได้ใช้บริการของโรงรับจำนำมากขึ้น เนื่องจากการกู้ยืมเงินทำได้ง่ายและรวดเร็วเพียงมีทรัพย์สินไปวางประกันเท่านั้น โรงรับจำนำเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 1.25 ต่อเดือน หรือเท่ากับร้อยละ 15 ต่อปี

2.1.1.6 อื่น ๆ

อื่นๆ อาทิ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฯลฯ เหล่านี้เป็นสถาบันการเงินที่เปิดขึ้นเพื่อกิจกรรมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สำหรับบริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์นั้น ทำหน้าที่คล้ายกับธนาคารพาณิชย์คือรับฝากเงิน/กู้ยืมเงินจากประชาชน แล้วนำมาปล่อยสินเชื่อให้กับธุรกิจต่าง ๆ ด้วย

2.1.1.7 สถาบันคุ้มครองเงินฝาก

สถาบันคุ้มครองเงินฝาก เป็นสถาบันการเงินกลาง ทำหน้าที่เก็บเงินจากธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ คิดเป็นอัตราส่วนจากเงินรับฝาก นำมาเก็บไว้เป็นกองกลางเพื่อสำรองไว้จ่ายให้กับผู้ฝากเงินกรณีมีสถาบันการเงินที่กล่าวประสบปัญหาต้องปิดกิจการ โดยสถาบันคุ้มครองเงินฝากจะจ่ายเงินให้กับผู้ฝากเงินและชำระบัญชีสถาบันการเงินนั้น ๆ โดยจ่ายตามจำนวนที่ประกาศให้ความคุ้มครอง หากผู้ฝากเงินยังได้รับเงินฝากคืนไม่ครบ ส่วนที่เหลือจะจัดสรรให้ตามส่วน เมื่อสถาบันคุ้มครองเงินฝากทำการชำระบัญชีสถาบันการเงินแห่งนั้นเสร็จสิ้นแล้ว

2.1.2 ประวัติธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แห่งแรก (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2567) คือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ที่เข้ามาก่อตั้งและทำธุรกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2431 จนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 5 พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลัง ได้ริเริ่มทดลองดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ในชื่อ บุคคลัลย์ (Book Club) ในปี พ.ศ. 2447 จนกระทั่งประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการในปี 2449 ภายใต้ชื่อแบงก์สยามกัมมาจล (ปัจจุบันคือธนาคารไทยพาณิชย์) และต่อมาก็ได้มีธนาคารอื่น ๆ จัดตั้งกันขึ้น

หน้าที่หลักที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ คือ การรับฝากเงินจากประชาชนมาแล้วนำไปให้สินเชื่อกับผู้ที่ต้องการเงินทุนไปทำธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงมีลักษณะพิเศษจากธุรกิจอื่นๆ คือ มีสินค้าเป็นเงินนั่นเอง และการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย

ประเภทของธนาคารที่ให้บริการกันอยู่ในปัจจุบัน ธนาคารที่เราคุ้นเคยกันดีและไปใช้บริการฝาก ถอน โอนเงินตามสาขาที่มีอยู่ทั่วไปนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภท โดยธนาคารทั้ง 3 กลุ่มนี้จะรับฝากเงินและปล่อยกู้ได้ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย กลุ่มที่สอง เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่มาเปิดในประเทศไทย และกลุ่มที่สาม ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่พิเศษ ตามนโยบายที่รัฐมอบหมายให้ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

การกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ธนาคารจึงต้องถูกควบคุมดูแลภายใต้กฎกติกาอย่างเข้มงวดของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ การควบคุมหลักๆ ก็คือ ให้ธนาคารมีทุนเพียงพอในการทำธุรกิจ มีการบริหารจัดการเงินสด

หรือสภาพคล่องที่ดีเพื่อจะได้มีปริมาณเงินในแต่ละวันพอให้ลูกค้าถอนเงิน โอนเงิน การนำเงินฝากของประชาชนไปทำธุรกิจโดยการปล่อยกู้หรือให้สินเชื่อก็ต้องมีความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย ถ้าจะให้สินเชื่อหรือให้กู้ยืมเงินก็ต้องมีวิธีการที่จะประเมินได้ว่าลูกหนี้สามารถจ่ายเงินให้ธนาคารได้ เพราะถ้าให้สินเชื่อไปแล้วไม่ได้เงินคืนธนาคารก็จะขาดทุนและเสียหาย ลูกหนี้ที่กู้ยืมเงินไปแล้วไม่จ่ายคืนให้ธนาคาร เราก็มารู้จักกันดีว่าเป็นลูกหนี้ NPL ซึ่งย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Non-Performing Loan นอกจากนี้ยกตัวอย่างมาเพียงเล็กน้อยนี้แล้วก็ยังมีอีกหลายเรื่องทีเดียวที่ธนาคารถูกควบคุมดูแลเพื่อความมั่นคงปลอดภัยต่อประชาชนที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

2.1.3 ความหมายธนาคารพาณิชย์ และ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

2.1.3.1 ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ โดยธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 คือ ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ซึ่ง ธปท. ได้พิจารณาอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจอื่นเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุน โดยธุรกิจที่ได้รับการอนุญาตเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ประกันภัย เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.)

2.1.3.2 ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา หรือ Virtual Bank

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา หรือ virtual bank เป็นธนาคารพาณิชย์รูปแบบใหม่ที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลักโดยไม่มีสาขา เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) หรือเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) เป็นของตนเอง แต่ยังสามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้บริการลูกค้าที่ยังต้องการใช้เงินสด หรือให้บริการที่ยังไม่สามารถทำผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา อาจแต่งตั้งตัวแทนรับฝาก/ถอนเงิน หรือให้บริการผ่านเครือข่าย ATM ของธนาคารพาณิชย์อื่น ทั้งนี้ สำหรับในประเทศไทย ธปท. คาดหวังไว้ว่าธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จะเข้ามายกระดับการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยและธุรกิจ SMEs เป็นหลัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอใบอนุญาต และการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ลงวันที่ 20 กุมภาพันธ์

2567 (ประกาศกระทรวงการคลังฯ) เพื่อเปิดให้ผู้ที่จะประสงค์จะขออนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ยื่นคำขออนุญาตต่อ ธปท. ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2567 ถึงวันที่ 19 กันยายน 2567 ซึ่งปรากฏว่ามีผู้ยื่นคำขออนุญาตจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย นั้น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และ ธปท. ได้พิจารณาคำขออนุญาต เอกสารหลักฐาน และข้อมูลประกอบการขออนุญาตของผู้ขออนุญาต ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศกระทรวงการคลังฯ เสร็จสิ้นแล้ว โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ ธปท. ประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับความเห็นชอบให้จัดตั้ง Virtual Bank จึงขอประกาศว่า รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของ ธปท. ได้อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ประกอบกับข้อ 9 ของประกาศกระทรวงการคลังฯ ให้ความเห็นชอบผู้ที่เห็นสมควรให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาตามรายชื่อดังต่อไปนี้

- (1) บริษัท เอเชียเอ็ม โฮลดิ้ง จำกัด
- (2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)
- (3) บริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน) WeTechnology Limited KakaoBank Corp.

จะเห็นว่าผู้ที่ได้รับความเห็นชอบให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา แต่ละรายล้วนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างการให้บริการในระบบ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลากหลาย โดยใช้เทคโนโลยีสร้างนวัตกรรมด้านการบริการทางการเงิน สรุปลักษณะที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ภาพรายชื่อผู้ที่ได้รับความเห็นชอบให้จัดตั้ง Virtual Bank



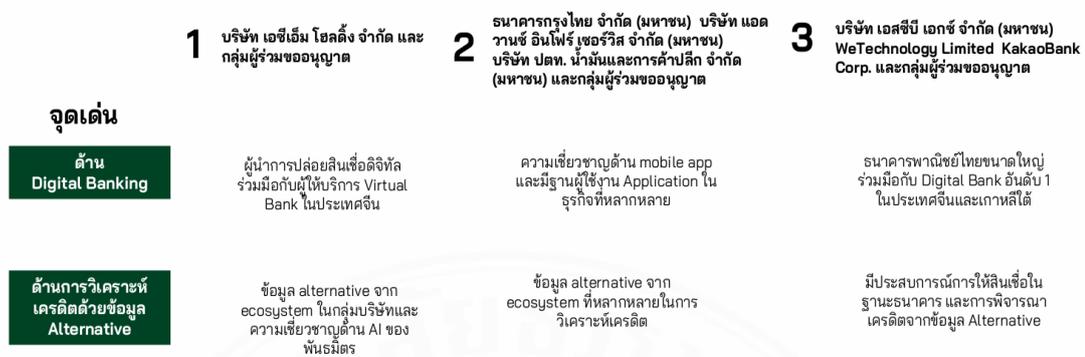
หมายเหตุ. จาก ผลการพิจารณาคำขออนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา(Virtual Bank), โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568.

(<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/news/2025/news-20250619-slide.pdf>)

หลักเกณฑ์ตามประกาศกระทรวงการคลังฯ ในการพิจารณาอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนั้นจะครอบคลุมอย่างรอบด้าน ทั้งในส่วนของคุณสมบัติและแผนธุรกิจของผู้ขออนุญาต รวมถึงศักยภาพในการนำเสนอบริการทางการเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ หรือบริการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบริการเดิม โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะรายย่อย (retail) และ SMEs ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงหรือได้รับบริการทางการเงินที่ไม่เพียงพอและเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริการที่นำเสนอจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ส่งเสริมนวัตกรรมและการแข่งขันในตลาดอย่างเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและราคา ดังจะเปรียบเทียบจุดเด่นของผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาแต่ละราย ตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

ภาพเปรียบเทียบจุดเด่นของผู้ที่ได้รับความเห็นชอบให้จัดตั้ง Virtual Bank



ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ. จาก *ประกาศรายชื่อ Virtual Bank กับกรณีศึกษาธุรกิจ* ในต่างประเทศ, โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568.

(<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Virtual-Bank-CIS3586-FB-2025-06-20.aspx>)

ธนาคารแห่งประเทศไทยยังคำนึงถึงจำนวนที่เหมาะสมของธนาคารพาณิชย์รายใหม่ เพื่อช่วยกระตุ้นการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฝากเงิน ผู้ใช้บริการ และระบบเศรษฐกิจการเงินไทยโดยรวม โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพของระบบการเงินของประเทศ ในการพิจารณาดังกล่าวจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับกระบวนการพิจารณาที่โปร่งใสและมีการปฏิบัติต่อผู้ขออนุญาตอย่างเท่าเทียม รวมทั้งมีการพิจารณาและสอบทานข้อมูล อย่างรอบด้าน รัดกุม และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนมีกระบวนการตรวจสอบการมีส่วนได้เสียของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาคำขออนุญาตอย่างครบถ้วน ผู้ที่ได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังข้างต้น จะต้องดำเนินการจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด รวมถึงผ่านการประเมินความพร้อมจาก ธปท. ก่อนยื่นขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ Virtual Bank และต้องเปิดดำเนินการภายใน 1 ปี นับแต่วันที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ความเห็นชอบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

2.1.4 ความแตกต่างระหว่างธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา กับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

ทั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา กับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเหมือนกัน แต่จุดเด่นของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 2 ด้านหลัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.) คือ

(1) การไม่มีสาขาช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้กับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยเฉพาะค่าสถานที่ และค่าจ้างพนักงานประจำสาขา ออกจากกรอบของธนาคารพาณิชย์เดิมที่ยังพึ่งพาเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรในบริหารจัดการในหลายกระบวนการ หรือดำเนินงานบนโครงสร้างระบบเทคโนโลยีเดิมที่อาจไม่ค่อยคล่องตัว ทำให้มีข้อจำกัดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยคาดหวังว่าธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจะเข้ามามีบทบาทในการออกแบบกระบวนการทำงาน และการให้บริการใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ยืดหยุ่นคล่องตัว พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและเร็วขึ้น

(2) ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจะเปิดให้บริการจะต้องนำข้อมูลทางเลือกที่หลากหลายมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อประกอบการนำเสนอบริการทางการเงิน ที่เหมาะสมกับความต้องการและความเสี่ยงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งมิติด้านคุณภาพและราคา

จุดเด่นทั้ง 2 ด้าน ดังกล่าว จะสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา สามารถให้บริการลูกค้ารายย่อยที่เข้าไม่ถึงบริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน และกลุ่มที่เข้าถึงแล้ว แต่ยังได้รับบริการไม่เพียงพอหรือไม่ครบวงจรได้ดียิ่งขึ้น ช่วยกระตุ้นการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินอย่างเหมาะสม และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินที่ดีขึ้น (ทั้งคุณภาพและราคา) ให้ผู้ใช้บริการ สร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินที่ดีแก่ลูกค้า ขั้นตอนการใช้บริการจะง่ายสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า นำเสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยและ SMEs ที่ยังไม่ได้รับบริการทางการเงินที่เหมาะสมหรือเพียงพอ

2.1.5 ความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

2.1.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีเป้าหมายหลักในการให้บริการลูกค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารแบบดั้งเดิมยังไม่สามารถเข้าถึงหรือให้บริการได้อย่างเต็มที่ (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย, 2566) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) **กลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล** คือ ลูกค้ารายย่อยและธุรกิจ SMEs ที่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำอยู่แล้วธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจะเข้ามาตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพสูง

(2) **กลุ่มที่ยังไม่เข้าถึงบริการทางการเงิน (Unserved)** รวมถึงผู้ที่ไม่มีบัญชีธนาคาร หรือไม่สามารถเข้าถึงแหล่งสินเชื่อในระบบได้ การเกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจะช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการทางการเงิน ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถมีบัญชีเงินฝากและเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งช่วยลดปัญหาการพึ่งพาเงินกู้นอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูง

(3) กลุ่มที่ยังไม่ได้รับบริการที่ดีพอ (Underserved) แม้จะมีบัญชีธนาคารแล้ว แต่บางคนอาจไม่ได้รับบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจะเข้ามาเติมเต็มช่องว่างนี้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นและตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น สินเชื่อที่มีเงื่อนไขการอนุมัติที่แตกต่างไปจากธนาคารทั่วไป

(4) กลุ่มผู้ที่ไม่มียรายได้ประจำ เช่น กลุ่มคนทำงานอิสระ ประสบปัญหาในการขอสินเชื่อ เนื่องจากไม่มีเอกสารแสดงรายได้ที่สม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจะใช้ข้อมูลทางเลือกอื่นๆ เช่น ประวัติการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าโทรศัพท์ มาประกอบการพิจารณาเพื่อประเมินความสามารถในการชำระหนี้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้มากขึ้น

2.1.5.2 การเตรียมพร้อมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

(1) การเตรียมความพร้อมของสถาบันการเงิน เป้าหมายหลักของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา คือการสร้างคุณค่าใหม่ (New Value Proposition) ให้กับตลาดการเงินผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดสถาบันการเงินต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อรองรับการให้บริการในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาซึ่งเน้นช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก (Techsauce Team, 2023) การเตรียมความพร้อม ประกอบด้วย

- พัฒนาด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ต้องลงทุนในระบบดิจิทัลที่ทันสมัย มีความเสถียร และปลอดภัยสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น และสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customer-centric) โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงจุด
- บริหารจัดการความเสี่ยง ต้องมีระบบการกำกับดูแลและจัดการความเสี่ยงที่เข้มงวด โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
- การพัฒนาบุคลากร ต้องปรับทักษะพนักงานให้พร้อมสำหรับโลกการเงินยุคใหม่ โดยเน้นทักษะด้านเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลแทนที่งานในสาขาแบบเดิม

(2) การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภค โดยเงินทองเป็นของหายากเมื่อได้มาเราก็ต้องเก็บรักษาให้ดี การฝากเงินไว้กับธนาคารใดเราจึงต้องแน่ใจและมั่นใจในความมั่นคงก่อนตัดสินใจนำเงินไปฝากไว้ แต่ก็ยังมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่เรามักคิดถึงก่อนการใช้บริการของธนาคาร เช่น มีสาขาให้เราไปใช้บริการได้สะดวกหรือไม่ บริการเป็นอย่างไร คิดค่าธรรมเนียมแพง

หรือไม่ และให้ดอกเบียหรือเรียกเก็บดอกเบี้ยสูงต่ำกว่ากันอย่างไร ดังนั้นผู้บริโภคก็ต้องปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาได้อย่างเต็มที่และปลอดภัยจึงควรมีการเตรียมความพร้อม (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2567) ได้แก่

- ปรับตัวสู่สังคมดิจิทัล ควรเริ่มใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพื่อให้คุ้นชินกับการทำธุรกรรมออนไลน์
- เรียนรู้เรื่องความปลอดภัยต้องตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น การตั้งรหัสผ่านที่รัดกุม การใช้การยืนยันตัวตน 2 ขั้นตอน และไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน ในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ผู้บริโภคควรศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

2.1.5.3 ความท้าทายของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศไทย

การเริ่มต้นของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศไทยซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ไม่มีสาขาทางกายภาพ และให้บริการทั้งหมดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยให้ใบอนุญาตจัดตั้งในปี 2568 และคาดว่าจะเริ่มให้บริการในปี 2569 นั้นมีความท้าทายสำคัญซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการในไทยต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน (พิทชตณย์ ลีละสิริ, 2566) ดังนี้

(1) **ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability)** ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในต่างประเทศจะประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก แต่ความสามารถในการสร้างกำไรยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ จากรายงานของ Moody's ในปี 2020 พบว่าร้อยละ 45 ของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา 20 อันดับแรกของโลกยังคงมีผลประกอบการขาดทุน เช่น N26 และ Za Bank ซึ่งความท้าทายนี้คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศไทยเช่นกัน

(2) **ต้นทุนเริ่มต้นที่สูง** ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีต้นทุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากก่อนที่จะเริ่มสร้างรายได้

(3) **ต้นทุนต่อการได้ลูกค้า (Customer Acquisition Cost)** เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และแข่งขันกับธนาคารแบบดั้งเดิม ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามักต้องใช้กลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้มีต้นทุนต่อการได้ลูกค้าที่สูง

(4) **สถานการณ์เป็นธนาคารรองสำหรับลูกค้าส่วนใหญ่** ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้ธนาคารแบบดั้งเดิมเป็นธนาคารหลักสำหรับการรับเงินเดือนและทำธุรกรรมสำคัญ และ

เลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นธนาคารรอง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขายังมีขนาดสินทรัพย์หรือเงินฝากไม่เพียงพอต่อการสร้างกำไรที่ยั่งยืน

(5) **ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย** เพื่อลดความเสี่ยงด้านความสามารถในการสร้างกำไรที่อาจส่งผลต่อเสถียรภาพของระบบสถาบันการเงินของประเทศ ธปท. ได้กำหนดให้ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องนำเสนอ "รูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน" ซึ่งรวมถึง การขยายธุรกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยง ต้องมีกลยุทธ์การขยายธุรกิจที่พิจารณาถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อฐานะความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างเพียงพอ และต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่ไม่เหมาะสม เช่น การแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งลูกค้าซึ่งอาจไม่ยั่งยืนในระยะยาว หรือการแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่กระตุ้นให้เกิดการก่อหนี้เกินตัว ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในไทยจะต้องเผชิญในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

2.1.6 กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในต่างประเทศ

2.1.6.1 กรณีศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศเกาหลี

KakaoBank (กิตติมา สัตยพันธุ์, 2023) เป็นธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับใบอนุญาตในปี 2017 และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้งานทะลุ 1 ล้านคนภายใน 5 วันหลังเปิดตัว และปัจจุบันมีลูกค้ากว่า 19.2 ล้านคน ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จนี้มีดังนี้

(1) **การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียล** จุดแข็งที่สุดของ KakaoBank คือการใช้ฐานลูกค้าจาก KakaoTalk ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันแชตอันดับหนึ่งของเกาหลีใต้ ที่มีผู้ใช้งานกว่า 40 ล้านบัญชี การเชื่อมต่อโดยตรงกับบริการที่ผู้คนใช้งานอยู่แล้ว เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี KakaoTalk และบริการชำระเงิน KakaoPay ช่วยให้ธนาคารเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

(2) **ความได้เปรียบด้านต้นทุน** การเป็นธนาคารที่ไม่มีสาขาทำให้ KakaoBank มี ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่า ธนาคารดั้งเดิมอย่างมาก ส่งผลให้สามารถนำเสนออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่า (เช่น สินเชื่อไมโครที่ร้อยละ 3 เทียบกับร้อยละ 6-19) และให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า รวมถึงยกเว้นค่าธรรมเนียมในหลายบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่ชัดเจน

(3) **นวัตกรรมและประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหนือกว่า** KakaoBank เป็นธนาคารเดียวในเกาหลีใต้ที่ให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือทุกธุรกรรม โดยเน้นความง่ายและรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การเปิดบัญชีหรือสมัครสินเชื่อที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีโดยไม่จำเป็นต้องใช้เอกสาร นอกจากนี้ การนำ คาแรคเตอร์ Kakao Friends มาใช้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและทำให้การใช้บริการธนาคารเป็นเรื่องที่สนุกสนานมากขึ้น

ความสำเร็จของ KakaoBank สะท้อนให้เห็นว่าการผสมรวมบริการทางการเงินเข้ากับแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก พร้อมกับการสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน และนำเสนอนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน คือกุญแจสำคัญที่ทำให้ธนาคารดิจิทัลเติบโตได้อย่างรวดเร็วจนสามารถแข่งขันกับธนาคารแบบดั้งเดิมได้อย่างสูสี

2.1.6.2 กรณีศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศอังกฤษ

(กิตติมา สัตยพันธุ์, 2023) การกำเนิดของ Virtual bank หรือ ธนาคารไร้สาขาในประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในระบบธนาคารที่ผูกขาดโดยธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 ราย ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 70 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมด โดยผู้เล่นหลักในกลุ่มนี้คือบริษัท FinTech ตัวอย่างธนาคารไร้สาขาที่โดดเด่นในอังกฤษ ยกตัวอย่างเช่น

(1) **Starling Bank** เป็นธนาคารไร้สาขาแห่งแรกที่ทำให้บริการทางการเงินที่ปรับแต่งมาเพื่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและประชาชนทั่วไป ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม ทำให้ Starling Bank เริ่มสร้างผลกำไรได้แล้ว

(2) **Monzo** ธนาคารนี้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ (Millennials) และเริ่มต้นจากการเป็นแอปพลิเคชันสำหรับ Prepaid Card ก่อนจะขยายบริการไปสู่ บัญชี Current Account, สินเชื่อส่วนบุคคล และ Business Banking Monzo สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า 5 ล้านรายภายใน 5 ปี แม้จะมีพนักงานเพียง 1,400 คน ซึ่งต่างจากธนาคารดั้งเดิมที่ต้องใช้พนักงานเกือบ 10,000 คนสำหรับลูกค้าจำนวนเท่ากัน

ความนิยมและอุปสรรคที่ต้องเผชิญแม้ว่าธนาคารไร้สาขาจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2564 เกือบร้อยละ 30 ของประชากรในอังกฤษมีบัญชีกับธนาคารเหล่านี้ แต่ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญที่ต้องเผชิญ คือ การเป็นบัญชีรอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้ธนาคารไร้สาขาเป็นเพียงบัญชีรองสำหรับการใช้จ่ายประจำวันเท่านั้น แต่ยังคงใช้บัญชีธนาคารแบบดั้งเดิมเป็น บัญชีหลัก สำหรับการรับเงินเดือนและการหักบัญชีโดยตรง และผลขาดทุนของบางธนาคาร เช่น Monzo ยังคงมีผลขาดทุนสูง เนื่องจากมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าเป็นหลัก แต่ยังขาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สร้างรายได้ได้เพียงพอ ในส่วนของการกำกับดูแลธนาคารไร้สาขาในประเทศอังกฤษอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Prudential Regulation Authority (PRA) ซึ่งเป็นหน่วยงานเดียวกับที่กำกับดูแลธนาคารแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฝากเงินซึ่งจะได้รับการคุ้มครองจาก Financial Services Compensation Scheme (FSCS) มูลค่าสูงถึง 85,000 ปอนด์ ต่อคนต่อบัญชี

2.1.6.3 กรณีศึกษาความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในประเทศจีน

Virtual bank หรือธนาคารไร้สาขาในฮ่องกงและจีนเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน โดยในฮ่องกงมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ส่วนในจีนเน้นการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้ที่ยังเข้าไม่ถึง (กิตติมา สัตยพันธุ์, 2023)

(1) **ฮ่องกง** รัฐบาลฮ่องกงอนุญาตให้จัดตั้ง Virtual banks เพื่อส่งเสริมนโยบาย Smart banking มีเป้าหมายหลักในการดึงดูดลูกค้ากลุ่ม Tech-savvy และต่อยอดภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางทางการเงินระดับโลกของฮ่องกง โดยดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ และมีสำนักงานใหญ่ได้เพียงแห่งเดียวซึ่งการจัดตั้งธนาคารเหล่านี้มักเป็นรูปแบบการร่วมทุนระหว่างบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่และธนาคารแบบดั้งเดิม โดยแต่ละฝ่ายนำความเชี่ยวชาญของตนมาเสริม เช่น Livi เป็นการร่วมทุนระหว่าง Bank of China, JD Digits (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการเงิน) และ Jardines (กลุ่มธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่มี 7-11 ฮ่องกงเป็นหนึ่งในเครือ) และ Mox เป็นการร่วมทุนของ Standard Chartered Bank ร่วมกับพันธมิตรด้านเทคโนโลยีอย่าง HK Telecom, PCCW และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวอย่าง CTrip Hong Kong

(2) **สาธารณรัฐประชาชนจีน** เป้าหมายหลักของการจัดตั้ง Virtual banks ในจีนคือการให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs และประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินจากธนาคารดั้งเดิมได้ โดยผู้เล่นหลักส่วนใหญ่ในตลาดคือบริษัท E-commerce ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากอยู่แล้ว ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างความสำเร็จ คือ WeBank ซึ่งเป็นธนาคารไร้สาขาของ Tencent ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน WeChat ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า 100 ล้านคน นับตั้งแต่ได้รับใบอนุญาตในปี 2557

การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ทั้งสองประเทศจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในภาคการธนาคาร แต่มีแนวทางและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ฮ่องกงเน้นการสร้างนวัตกรรม ในขณะที่จีนเน้นการขยายขอบเขตการเข้าถึงบริการทางการเงิน

จากกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในต่างประเทศ จะเห็นได้ที่มีการสร้างนวัตกรรมทางการเงินโดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในต่างประเทศตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Virtual bank ในต่างประเทศ

ประเภทผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบริการของ Virtual bank ในต่างประเทศ
ด้านเงินฝาก	<p>(1) ผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ 26 สัปดาห์ (เกาหลี) เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน โดยจูงใจผู้ฝากเงินด้วยการให้ดอกเบี้ยสูง และกำหนดเงินฝากขั้นต่ำเป็นจำนวนน้อย</p> <p>(2) บริการ Smart saving (ฮ่องกง) ช่วยบริหารจัดการเงินตามความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดเป้าหมายการออมเงิน และแยกเงินออมตามเป้าหมายออกจากเงินที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสามารถใช้ Financial tools ช่วยคำนวณเงินที่ต้องออมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้</p>
ด้านสินเชื่อ	<p>(1) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับ SMEs และลูกค้ารายย่อย (จีนและฮ่องกง) ใช้ Big data ในการประเมินรายได้และวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้านี้แทนการใช้หลักฐานแสดงรายได้ ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการดำเนินการสินเชื่อและการชำระคืนก่อนครบกำหนด และใช้เวลาในการวิเคราะห์ อนุมัติ และเบิกจ่ายสินเชื่อภายในเวลาอันรวดเร็ว</p>

ตารางที่ 2.1

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Virtual bank ในต่างประเทศ (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบริการของ Virtual bank ในต่างประเทศ
ด้านโอนเงินและชำระเงิน	<p>(1) บริการโอนเงิน (ฮ่องกง) มี Gimmick ให้ลูกค้าเขย่ามือถือหลังชำระเงิน เพื่อรับ Cash reward หรือสะสม Point สำหรับเป็นส่วนลดร้านค้าและร้านอาหาร</p> <p>(2) บริการชำระเงิน (อังกฤษ) มี Financial tools ที่เก็บรวบรวมข้อมูลรายได้และรายจ่ายประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสามารถกำหนดเพดานรายจ่ายและตั้งเวลาการชำระเงินอัตโนมัติได้</p>

หมายเหตุ. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Virtual bank ในต่างประเทศ, จาก *Virtual bank ... ก้าวต่อไปของระบบการเงินไทย*, โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566.

(https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_13May2021-3.pdf)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Concept) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่นักวิจัยและนักการตลาดใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยอาศัยข้อมูลที่สามารถสังเกตหรือสอบถามได้ง่าย เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Schiffman & Wisenblit, 2014)

Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากสามารถจำแนกผู้บริโภคได้อย่างมีระบบ และช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งด้านอายุ ไลฟ์สไตล์ และค่านิยม โดยตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ได้แก่

(1) อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับความทันสมัยและเทคโนโลยี ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน

(2) เพศ (Gender) เพศมีผลต่อความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต โดยในปัจจุบันแนวคิดเรื่องเพศได้ขยายไปสู่ความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity) ซึ่งมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่ครอบคลุมมากขึ้น

(3) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์กำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยหรือบริการทางการเงินบางประเภท ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่เน้นคุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัย ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยอาจให้ความสำคัญกับต้นทุนและความคุ้มค่าเป็นหลัก

(4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถประเมินความเสี่ยงหรือประโยชน์ของบริการทางการเงินได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษายังสัมพันธ์กับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การวางแผนทางการเงิน และการใช้บริการดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2014)

(5) อาชีพ (Occupation) สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความมั่นคงทางรายได้และความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค เช่น พนักงานประจำอาจมองหาบริการที่มีความปลอดภัย และสามารถหักบัญชีอัตโนมัติได้ ขณะที่ผู้ประกอบการหรือฟรีแลนซ์อาจต้องการบริการที่ยืดหยุ่น

นอกจากการใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแล้ว งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่นของ Venkatesh and Davis (2000) และ Venkatesh et al. (2003) ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา มีบทบาทในการปรับระดับของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลการรับรู้และเจตนาใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance), ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Computer Self-efficacy), ความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Computer Anxiety), ความสมัครใจในการใช้งาน (Volunteeriness), ค่านิยมจากสังคม (Subjective Norm) และความสนุกในการใช้งาน (Computer Playfulness)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางแผนบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ที่ต้องอาศัยข้อมูลประชากรศาสตร์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย เช่น กลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้ไม่มีบัญชีธนาคาร หรือกลุ่มที่มี

ข้อจำกัดด้านรายได้และการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะและมีแนวโน้มตอบสนองต่อบริการดิจิทัลแตกต่างกันไป

พีรวัดน์ คงเป็นไทย (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อรอุยา ศรีอาษา และ บดินทร์ รัศมีเทศ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ประเภท Generative AI ในการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และรายได้เฉลี่ย ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 397 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward Using) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความตั้งใจใช้งานซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนแรงจูงใจภายในของผู้ใช้งานในการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อใช้งานเทคโนโลยีใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Rahaman et al. (2021) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking โดยใช้กรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อศึกษาความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกา โดยตัวแปรอิสระ คือ ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่าย

ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) และความสะดวก (Convenience) และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อการยอมรับ Mobile Banking น้อยกว่าที่คาดไว้ โดยผู้สูงอายุเริ่มใช้งานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้มากมีแนวโน้มเปิดรับการใช้งานมากกว่าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจในธนาคาร ความกังวลเรื่องความปลอดภัย และแรงสนับสนุนจากครอบครัว เป็นปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา และรายได้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในชีวิตประจำวัน

Tugade et al. (2021) ได้ศึกษาความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัลในกลุ่มผู้ใช้ Generation Y และ Z ในประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา ร่วมกับตัวแปรด้านการรับรู้ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) และความสะดวก (Convenience) ผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้น พบว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ทั้งหมด ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัลในกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ตัวแปรด้านการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับอย่างชัดเจน โดยเฉพาะความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน สะท้อนว่าการตัดสินใจใช้งานธนาคารดิจิทัลในกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและบริการโดยตรง

Pavithra and Geetha (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (อายุ 21 - 30 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ความเร็ว ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความปลอดภัย และความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมีแนวโน้มพึงพอใจมากกว่าอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มประชากรเฉพาะตามช่วงวัยและพฤติกรรมการใช้งาน

Reddy and Venugopal (2024) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking Adoption) ในกลุ่มประชากรกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสำรวจเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 คน และการสนทนากลุ่มเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา เพศ และพื้นที่อยู่อาศัย มีผล

ต่ออัตราการยอมรับธนาคารดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุ 18 - 34 ปี กลุ่มรายได้สูง และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอัตราการยอมรับในการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายมีอัตราการยอมรับในการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลสูงกว่าหญิง และผู้ที่อาศัยในเขตเมืองมีแนวโน้มใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลมากกว่าผู้ที่อยู่ในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้ยังพบว่าอุปสรรคด้านเทคโนโลยี และจิตวิทยา เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจในความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อช่วยให้การยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลอย่างทั่วถึง

Shubha and Rajeena (2025) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลในรัฐกรณาฏกะ ประเทศอินเดีย โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking และ Internet Banking ในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะต่างกัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 88 คน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และแหล่งความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารดิจิทัล (Source of Knowledge) ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัล (Use Pattern of Digital Banking Services) ผลการศึกษาพบว่า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้งาน Internet Banking โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นและมีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้งานมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงและอยู่ในช่วงวัยกลางคนยังคงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลโดยรวมมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุและการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเฉพาะในรูปแบบที่ต้องใช้ทักษะดิจิทัลและความเข้าใจระบบ เช่น Internet Banking

Özşuca (2025) ได้ศึกษาความแตกต่างในการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลระหว่างเพศชายและหญิงในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีลักษณะต่างกันในแต่ละช่วงวัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานะการมีงานทำ กับตัวแปรตาม คือ ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพศชายมีระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงที่พบความแตกต่างระหว่างเพศมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มที่มีสถานะการมีงานทำมีระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีงานทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับรายได้ก็มีอิทธิพลต่อความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการอธิบายความแตกต่างในการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล
ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปร ประชากรศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ในกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย โดยเฉพาะในบริบทของบริการธนาคารดิจิทัลที่ต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐาน ของผู้บริโภคในการออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2014; Kotler & Armstrong, 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรอิสระ ด้านประชากรศาสตร์เฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้านดังกล่าว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ กับการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ตามทฤษฎีของ Venkatesh et al. (2003) ที่อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถปรับระดับของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้และเจตนาใช้งาน เทคโนโลยีได้อย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 2.2

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/ หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
พีรวัดน์ คงเป็นไทย (2565)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยี การซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาลดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน เป๋าตังของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	(1) ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้) (2) การรับรู้ถึง ประโยชน์ (3) ความง่ายต่อการ ใช้งาน (4)ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน (5) อิทธิพลทางสังคม (6) การประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อ สลากกินแบ่ง รัฐบาลดิจิทัลผ่าน แอป พลิเคชันเป๋าตัง	(1) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่าง กัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป๋าตังของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (2) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ (3) การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้ งาน และอิทธิพลทาง สังคม ส่งผลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีการ ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอป เป๋าตัง (4) การประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีการซื้อสลาก ดิจิทัลผ่านแอปเป๋าตัง

ตารางที่ 2.2

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/ หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
อรุณา ศรีอาษา และ บดินทร์ รัศมีเทศ (2568)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับการใช้งาน เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ประเภท Generative AI ใน การปฏิบัติงานของ กลุ่มพนักงาน รัฐวิสาหกิจในเขต พื้นที่ กรุงเทพมหานคร	(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาระยะเวลา การทำงาน รายได้เฉลี่ย (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ พฤติกรรมความ ตั้งใจ ทศนคติต่อการใ้ การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน และการ รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การยอมรับการนำ เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ประเภท AI ใน การปฏิบัติงาน	(1) อายุ ระดับ การศึกษา ระยะเวลา การทำงาน และ เงินเดือนเฉลี่ย มีผลต่อ การยอมรับการใช้งาน Generative AI (2) เพศ ไม่มีผลต่อ การยอมรับการใช้งาน Generative AI ในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน รัฐวิสาหกิจ
Rahaman et al. (2021)	การศึกษาโมเดล การยอมรับ เทคโนโลยี (TAM) ในการ ใช้งาน Mobile Banking	(1) ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้ ความ ไว้วางใจ ความสะดวก	การยอมรับการใช้ งาน Mobile Banking	(1) การศึกษา รายได้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการยอมรับ การใช้งาน Mobile Banking (2) อายุไม่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับการใช้งาน Mobile Banking (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อการยอมรับการ ใช้งาน Mobile Banking โดยเฉพาะ ความไว้วางใจและความ สะดวก

ตารางที่ 2.2

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/ หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
Tugade et al. (2021)	การศึกษา องค์ประกอบที่มี ผลต่อความตั้งใจใช้ งานธนาคารดิจิทัล ในกลุ่ม Generation Y และ Z	(1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และระดับ การศึกษา (2) ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ความง่ายในการ ใช้งาน ความมี ประโยชน์ ความเสี่ยง ที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความสะดวก	ความตั้งใจใช้งาน ธนาคารดิจิทัล	(1) ประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้งานธนาคาร ดิจิทัล (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้ ความ ไว้วางใจ และความ สะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ งานธนาคารดิจิทัล โดยเฉพาะความมี ประโยชน์และความง่าย ในการใช้งาน
Pavithra and Geetha (2021)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับธนาคาร ดิจิทัล	(1) อายุ (2) รายได้ (3) ระดับการศึกษา (4) ความเร็วในการ ให้บริการ (5) ความสอดคล้อง กับไลฟ์สไตล์ (6) ความปลอดภัย (7) ความสะดวก	การรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับบริการ ธนาคารดิจิทัล	(1) รายได้และ ความคุ้นเคยกับ เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ (2) อายุมีอิทธิพลต่อ ระดับการรับรู้โดยกลุ่ม อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะ พอใจมากกว่า (3) ระดับการศึกษาสูง สัมพันธ์กับการรับรู้ สูงขึ้น

ตารางที่ 2.2

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/ หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
				(4) ความเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ในภาพรวม (5) ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อบริการธนาคารดิจิทัล
Reddy and Venugopal (2024)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลในกลุ่มประชากรต่างกลุ่ม	(1) เพศ (2) อายุ (3) รายได้ (4) การศึกษา (5) พื้นที่อยู่อาศัย (6) ความมั่นใจในความปลอดภัย (7) ความง่ายในการใช้งาน (8) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	การยอมรับบริการธนาคารดิจิทัล	(1) กลุ่มอายุ 18-34 ปี รายได้สูง การศึกษาสูง และเพศชายมีอัตราการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มอื่น (2) ความมั่นใจในความปลอดภัยและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการยอมรับ
Shubha and Rajeena (2025)	ศึกษารูปแบบการใช้งาน Mobile และ Internet Banking ในรัฐกรณาฏกะ ประเทศอินเดีย	(1) อายุ (2) ระดับการศึกษา (3) แหล่งความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารดิจิทัล	รูปแบบการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัล	(1) อายุและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้งาน Internet Banking (2) กลุ่มผู้ใช้งานที่มีการศึกษาสูงและอยู่ในช่วงอายุทำงานมีแนวโน้มใช้งาน Internet Banking มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 2.2

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/ หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
				(3) แหล่งความรู้ เช่น การแนะนำจากธนาคาร และสื่อออนไลน์ มีบทบาทในการส่งเสริมการใช้งาน Mobile Banking
Özşuca (2025)	ศึกษาความแตกต่างในการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลระหว่างกลุ่มประชากรต่างรุ่นในประเทศกำลังพัฒนา	(1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้ (5) สถานการณ์มีงานทำ	ระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล	(1) เพศชายมีระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าเพศหญิง (2) กลุ่มที่มีงานทำ รายได้สูง และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป มีแนวโน้มเข้าถึงบริการมากกว่ากลุ่มอื่น (3) ความเหลื่อมล้ำทางเพศยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลในประเทศกำลังพัฒนา

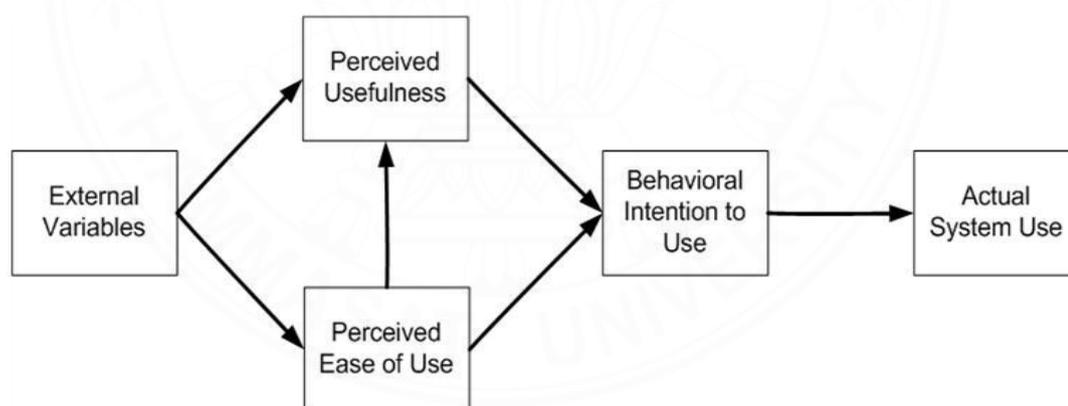
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model: TAM1)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model : TAM1) ของ Venkatesh and Davis (1996) เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการทำนายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554) แบบจำลองนี้ได้แนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ของ Fishbein and Ajzen (1975) แม้แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีจะมีข้อจำกัดในการใช้งานหลายประการ อย่างไรก็ตามแบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (McFarland & Hamilton 2006) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อ้างว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้งาน ซึ่ง TAM1 ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์แล้วว่ามีความเที่ยงตรงสูง (Chau, 1996) ทั้งหมดมีพื้นฐานจากกรอบแนวคิดต้นทุน-ผลประโยชน์ (cost-benefit paradigm) ซึ่งมาจากทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Davis, 1989) แนวคิดนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างความพยายามที่ต้องใช้กับผลลัพธ์ที่ตามมา ในบริบทของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System: MIS) บุคคลจะใช้แอปพลิเคชันก็ต่อเมื่อพวกเขาเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นมากกว่าความพยายามที่ต้องใช้ในการใช้งาน

ภาพที่ 2.3

ภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model : TAM1)



หมายเหตุ. จาก Technology Acceptance Model 1 (TAM1), โดย Venkatesh & Davis. (1996)

2.3.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานโดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น (Teo et al., 1999) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ

การกำหนดความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989) การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงประเด็นแก่ผู้ใช้งานจะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับ Mobile Banking ในกลุ่มผู้ใช้บริการ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยังประสบปัญหาด้านขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน รูปลักษณ์และการแสดงผลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ทันสมัย และต้องการให้ระบบมีการตอบสนองที่รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงเพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย

พีรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นัยลดา ชูวิเศษ (2567) ศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่านั้น ซึ่งแสดงว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนสำคัญในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน เช่น ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น และมีเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจได้อย่างถี่ถ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

อรุช คิรินทร์ภาณุ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ โดยการวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณที่มุ่งหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน

อนุสรณ์ อินทวงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตามกลุ่มอายุ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม พบว่าปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อยนั้น ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา การเข้าถึงเทคโนโลยี ความถนัดทางเทคโนโลยี และวัตถุประสงค์ในการใช้งานโดยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการกำหนดบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Mohamad et al. (2023) ศึกษาทัศนคติที่รับรู้ของลูกค้าธนาคารต่อความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัลในมาเลเซีย สืบวิจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดหลัก การศึกษาเชิงปริมาณนี้มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use), ความไว้วางใจที่รับรู้ (perceived trust), และ อิทธิพลจากเพื่อน (peer influence) ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดแล้วส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัล (intention to use digital banking) ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารในมาเลเซียจำนวน 562 คน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ และทัศนคติที่ดียังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานอีกด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ธนาคารพาณิชย์จะต้องวางกลยุทธ์เน้นการสื่อสารประโยชน์ที่ชัดเจน สร้างความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบใช้กลยุทธ์ที่ส่งเสริมอิทธิพลจากเพื่อน และทำให้บริการใช้งานง่าย สร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานธนาคารดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการยอมรับธนาคารดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จในมาเลเซีย

Sumartini et al. (2024) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัลของผู้บริโภคเน้นที่บทบาทของ ความรู้ทางการเงินดิจิทัล และ การรับรู้ความสามารถของตนเองในประเทศอินโดนีเซีย โดยวิธีทบทวนวรรณกรรมเพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล โดยใช้แนวทางจากทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยก่อนหน้าตั้งแต่ปี 2013 ถึง 2022 มุ่งเน้นที่ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นว่าความรู้ทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Literacy) และ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Efficacy) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัล TAM ระบุว่า ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness: PU) และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use: PEOU) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ระบบ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของความรู้ทางการเงินดิจิทัลและความเชื่อมั่นในตนเองมีส่วนสำคัญในการกำหนดความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารดิจิทัล และเป็นรากฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพื่อพัฒนาโมเดล TAM ในยุคดิจิทัล

2.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งที่น่ามาใช้ นั้น เป็นระบบมีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานหรือการทำความเข้าใจระบบได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีหรือระบบใดสามารถมีวิธีใช้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และอยู่ในรูปแบบที่จดจำง่าย ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1999) ยิ่งการรับรู้ถึงความซับซ้อนในการใช้งานน้อยยิ่งจะทำให้เทคโนโลยีนั้นถูกนำมาใช้งานมากขึ้น (Davis, 1989)

ชญัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากการที่ Mobile Banking ช่วยให้ผู้ใช้ ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสามารถ เข้าถึงบริการได้ทุกที่และทุกเวลารวมถึงช่วยลดปัญหาการรอคิวที่สาขาหรือระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกแล้ว ปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (PU และ PEOU) รวมถึง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยเช่นกัน ในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเพศ อายุ หรืออาชีพ ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้ โดยพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด และธุรกรรมที่ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทำบ่อยที่สุดคือการโอนเงิน

อัจฉรา เเด่นเจริญโสภณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยใช้ตัวแปรหลักตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติต่อการใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ การรับรู้ว่าง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งาน และ

ทัศนคติการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจนำไปใช้ เมื่อเทคโนโลยีที่ใช้อำนวยความสะดวกทำให้ใช้งานง่าย จะช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะนำไปใช้งานจนเกิดการยอมรับเทคโนโลยี

วิชุดา รักษาศรี (2565) การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้หุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติ (Chatbot) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยชี้ว่าหุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ต้องมีคุณสมบัติ 6 ด้าน ได้แก่ ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ ความปลอดภัย การเชื่อมโยงกับระบบต่างๆ และความเพลิดเพลิน โดยคุณสมบัติเหล่านี้ต้องนำไปควรรวมกับกระบวนการหลักของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น การตลาดและการขาย การเงินและบริการหลังการขาย ลูกค้ายกาคาดหวังว่าหุ่นยนต์ฯ ต้องสามารถวิเคราะห์ความต้องการ นำเสนอข้อมูลที่มากกว่าบนเว็บไซต์, และมีการเชื่อมโยงกับระบบหลังบ้าน เช่น การแจ้งซ่อมหรือการตรวจสอบสถานะการชำระเงินค่างาน

Nguyen et al. (2020) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความตั้งใจใช้งานจริง โดยใช้โมเดล UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) เพื่อตรวจสอบการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 241 ชุดในกรุงฮานอยและโฮจิมินห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), ความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy), แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation), นิสัยการใช้งาน (Habit) และความเชื่อมั่น (Trust) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานจริง (Usage Intention) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด งานวิจัยสรุปว่าผู้กำหนดนโยบายและผู้บริหารธนาคารในเวียดนามควรเน้นการพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย สร้างความเพลิดเพลิน น่าเชื่อถือ และส่งเสริมการสร้างนิสัยการใช้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้งานธนาคารดิจิทัลอย่างแพร่หลาย

Pavithra and Geetha (2021) ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารดิจิทัลในตุรกี โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้า 150 คนที่ใช้บริการดิจิทัลแบงก์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (อายุ 21 - 30 ปี) ที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมมาแล้ว 3 - 5 ปี การวิเคราะห์ด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ระบุ 5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความเร็วของธุรกรรม (Transaction Speed) ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Compatibility) การเชื่อมต่อและการเข้าถึง (Connectivity) ความปลอดภัย (Security) และความสะดวกและผลประโยชน์ (Convenience & Benefits) ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่าการบริการธนาคารดิจิทัลมีประโยชน์ คุ่มค่า และรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงและพร้อมที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต

งานวิจัยแนะนำให้ธนาคารเน้นการประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของบริการลดอุปสรรคในขั้นตอนการเริ่มต้นใช้งาน และเสนอโปรโมชั่นหรือรางวัลเพื่อจูงใจลูกค้า

2.3.3 ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use)

ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งานจริง (Fishbein & Ajzen, 2011) ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งถ้าบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความพยายามมากน้อยเพียงใด ความเป็นไปได้ของการที่บุคคลจะเกิดการกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (Konerding, 1999)

Setiawan et al. (2022) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมความตั้งใจไว้ว่าเป็นเจตนาของผู้ใช้ในการพยายามยอมรับและใช้เทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis et al. (1989) ที่พบว่าการใช้งานจริงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมความตั้งใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ชีวรรตน์ ชัยสำโรง (2561) งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ TAM ร่วมกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และแนวคิดการรับรู้ความเพลิดเพลิน เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสอดคล้อง, การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจในการใช้ แต่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อความตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยให้เหตุผลว่าผู้เรียนมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอยู่แล้ว และมุ่งความสนใจไปที่ประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก ดังนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จึงมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ และความเพลิดเพลินเท่านั้น

ชนวีร์ บัวแดง (2565) ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคอนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินรูปแบบออนไลน์และมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ อาชีพที่แตกต่างกัน (เช่น แพทย์ พยาบาล วิศวกร) ก็มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มความตั้งใจสูงสุด เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาจากรูปแบบการทำงาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการรับรู้เทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ความง่าย

2.3.4 การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Sharma & Sharma, 2019)

กษิตศ เญียมโอภาส (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการนัดหมายออนไลน์เพื่อเข้ารับบริการทันตกรรม ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความง่าย ประโยชน์ การตลาด และความสะดวก ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีเพียง ปัจจัยด้านคุณค่า (Value) เท่านั้นที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจทดลองใช้เทคโนโลยีการนัดหมายออนไลน์ ซึ่งหมายความว่าเทคโนโลยีต้องสามารถส่งมอบความสามารถในการเข้าใช้บริการได้ตามนัดหมาย, เข้าถึงข้อมูล, ประหยัดเวลา, และสามารถทำทุกอย่างได้ในที่เดียว เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้ยอมรับเทคโนโลยี

ดวงหทัย วุฒิวีวัฒน์ (2567) ศึกษาเชิงปริมาณเพื่ออธิบายการบูรณาการโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายของการพัฒนา คุณภาพเทคโนโลยีประกันชีวิต (InsurTech) ได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจมีความจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และจะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ให้บริการควรนำข้อมูลของผู้บริโภค เช่น อาชีพ รายได้ หรือแผนการมีครอบครัว มาทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและวางใจในข้อมูลที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

Rahaman et al. (2021) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking ในสหรัฐอเมริกา โดยใช้กรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลัก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) ความสะดวก (Convenience) และปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา รายได้) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะยอมรับและ ใช้งาน Mobile Banking มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบและแรงสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างยังคงมีบทบาทสำคัญในเชิงเสริมต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน

Tugade et al. (2021) ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด TAM เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลในกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Y และ Z ในประเทศฟิลิปปินส์ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral Intention to Use) ร่วมกับตัวแปรเสริม เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความสะดวก และปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ในขณะที่ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีมากกว่าคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคล ในการกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล

Abdalla (2025) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์แบบผสมผสานที่เรียกว่า C-TAM-TPB ซึ่งรวมเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นจากความปลอดภัยที่รับรู้ได้ (Perceived Security-Based Trust - PSBT) เข้าไว้ด้วยกัน ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ 353 คน เผยให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ได้ และความเชื่อมั่นจากความปลอดภัยที่รับรู้ได้ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจในการใช้งาน กลไกที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น โดยเฉพาะความเชื่อมั่นที่เกิดจากความปลอดภัยที่รับรู้ได้ (PSBT) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัล มากกว่าแรงกดดันทางสังคม โดยเฉพาะในวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูง แม้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะแสดงอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน งานวิจัยยังให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติแก่ธนาคารในการปรับปรุงการใช้งานและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ในหลายบริบท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และกำหนดตัวแปรตามคือ การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM1) ที่เน้นการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการรับรู้ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านความปลอดภัย (รวม การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน)	ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด การมี Mobile Banking ช่วยลดปัญหาการเดินทางและการรอคิว
อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน, การรับรู้ว่ามีประโยชน์	ทัศนคติต่อการใช้งาน, พฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้	การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ การรับรู้ประโยชน์. การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ ทัศนคติการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปใช้
ชีวรรัตน์ ชัยสำโรง (2561)	การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การรับรู้ความสอดคล้อง (Compatibility), การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use)	ความสอดคล้อง, การรับรู้ประโยชน์, และความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจในการใช้. การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อความตั้งใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน การรับรู้ประโยชน์และความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
เดชาธร ปริญญ พาสน์ (2561)	การยอมรับต่อการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีทางการเงินของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	การรับรู้ข่าวสารทางการเงิน, เครือข่ายและอุปกรณ์ที่ใช้, การตลาด, การรับรู้ความเสี่ยง	การยอมรับต่อการทำธุรกรรม (ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย, แนวโน้มทำธุรกรรมในอนาคต)	การยอมรับต่อการทำธุรกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์. ลูกค้ำให้ความสำคัญกับ ความถูกต้อง แม่นยำ ความปลอดภัย และการตอบสนองต่อปัญหาที่รวดเร็ว
วิชาดา ไม่เงินงาม (2562)	พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน,ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	การยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีระดับการยอมรับมากที่สุด, รองลงมาคือ ทัศนคติ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน
อรุช ศิริรินทร์ภาณ (2564)	การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน, ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude)	การรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention)	การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อ Attitude และ Intention. Attitude เป็นตัวแปร ส่งผ่าน (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์/การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และ Intention

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
กษิตศ เอี่ยมโอภาส (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการนัดหมายออนไลน์เพื่อเข้ารับบริการทันตกรรม	ปัจจัยด้านคุณค่า (Value), เทคโนโลยี, ความง่าย (การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน), ประโยชน์ (การรับรู้ประโยชน์), การตลาด, ความสะดวก	การตัดสินใจทดลองใช้เทคโนโลยีการนัดหมายออนไลน์ (Acceptance)	ปัจจัยด้านคุณค่า เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ความง่าย, ประโยชน์, การตลาด, และความสะดวก ไม่มีผลทางตรงต่อการยอมรับความง่ายและสะดวกส่งผลโดยตรงต่อ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
วิชุดา รักษาศรี (2565)	การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้หุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติ เพื่อให้บริการข้อมูลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ความสะดวก, ความง่ายในการใช้งาน, ความมีประโยชน์, ความปลอดภัย, การเชื่อมโยงกับระบบต่าง ๆ, ความเพิลิดเพิลิน	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติ, การกลับมาใช้งานซ้ำ	ผู้ใช้งานต้องการหุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติที่มีคุณสมบัติ 6 ด้าน ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (เช่น ตอบรับรวดเร็ว) สร้างความพึงพอใจสูงมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเลือกติดต่อพนักงานที่สาขาสำหรับสินค้าราคาสูง
พีรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565)	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การรับรู้ถึงประโยชน์ (การรับรู้ประโยชน์), การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน), ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน, อิทธิพลทางสังคม, ปัญหาและ	การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัล	การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีผลการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด. เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ มีอิทธิพลจำกัดเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
		อุปสรรค, การประชาสัมพันธ์ (รวมปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรกำกับ)		อายุ มีอิทธิพลกำกับเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อ
พิรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565)	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การรับรู้ถึงประโยชน์ (การรับรู้ประโยชน์), การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน), ทักษะการรับรู้ที่มีต่อการใช้งาน, อิทธิพลทางสังคม, ปัญหาและอุปสรรค, การประชาสัมพันธ์ (รวมปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรกำกับ)	การตัดสินใจซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัล	การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีผลการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด. เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ มีอิทธิพลกำกับเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อ อายุ มีอิทธิพลกำกับเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อ
อนุสรณ์ อินทวงศ์ (2565)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ (เช่น ระดับการศึกษา, ความถนัดทางเทคโนโลยี, วัตถุประสงค์ในการใช้งาน, ประสบการณ์)	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ผู้ให้บริการรับรู้วิธีการใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มในระดับใกล้เคียงกัน ผู้ให้บริการสามารถนำพฤติกรรมมารยอมรับเทคโนโลยีไปพิจารณา กำหนดบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
ชนวีร์ บัวแดง (2565)	การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้เทคโนโลยี (รวมการรับรู้ประโยชน์และการใช้งาน), พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านการรับรู้, อารมณ์, ความบันเทิง, ความต่อเนื่อง, ทัศนคติออนไลน์)	ความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse	ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างจากการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสำคัญต่อการรับรู้เทคโนโลยีมากกว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
นัยลดา ชูวิเศษ (2567)	การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ความง่าย, การรับรู้ประโยชน์), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการส่วนบุคคล, การรักษาความเป็นส่วนตัว)	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่านั้น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลในด้าน ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, และการให้บริการส่วนบุคคล
ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์ (2567)	อิทธิพลของคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี ประกันชีวิตต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน	คุณภาพเทคโนโลยี (Technology Quality), การยอมรับเทคโนโลยี ประกันชีวิต (InsurTech Acceptance)	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน	งานวิจัยอธิบายการบูรณาการโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ, ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการพัฒนา คุณภาพเทคโนโลยี ประกันชีวิต

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
Nguyen et al. (2020)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานจริงของธนาคารดิจิทัลในเวียดนาม	ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ, ความง่ายในการใช้งาน, แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน, นิสัยการใช้งาน, ความเชื่อมั่น, เงื่อนไขสนับสนุน	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ความตั้งใจใช้งานจริง	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งานจริง โดยมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวขับเคลื่อน
Rahaman et al. (2021)	การศึกษาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการใช้งาน Mobile Banking	(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความสะดวก	การยอมรับการใช้งาน Mobile Banking	(1) การศึกษา รายได้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking (2) อายุไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking โดยเฉพาะความไว้วางใจและความสะดวก
Tugade et al. (2021)	การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัลในกลุ่ม Generation Y และ Z	(1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา (2) ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ ความเสี่ยงที่รับรู้	ความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัล	(1) ประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้

ตารางที่ 2.3

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์/หัวข้อการศึกษา	ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	สรุปผลการศึกษา
		ความไว้วางใจ และความสะดวก		ความไว้วางใจ และความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยเฉพาะความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Pavithra and Geetha (2021)	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการธนาคารดิจิทัลในตุรกี	ความเร็วของธุรกรรม, ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์, การเชื่อมต่อและการเข้าถึง, ความปลอดภัย, ความสะดวก และผลประโยชน์	การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า	ปัจจัยทั้งห้าส่งผลต่อการรับรู้และนำไปสู่ ความพึงพอใจสูง และความพร้อมที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต
Mohamad et al. (2023)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัลในมาเลเซีย	การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจที่รับรู้, อิทธิพลจากเพื่อน	ทัศนคติ, ความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัล	ปัจจัยทั้งสี่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ทัศนคติ และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน
Sumartini et al. (2024)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารดิจิทัล (บทบาทความรู้และการรับรู้ความสามารถ)	ความรู้ทางการเงินดิจิทัล, ความเชื่อมั่นในตนเอง, ประโยชน์ที่รับรู้, ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้	ความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัล	ความรู้ทางการเงินดิจิทัล และ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้ธนาคารดิจิทัล
Abdalla (2025)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลในชาวคูเวต	ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ได้, ความเชื่อมั่นจากความปลอดภัยที่รับรู้ได้, บรรทัดฐานทางสังคม	การรับรู้ถึงประโยชน์, ความตั้งใจในการใช้งาน	ความเชื่อมั่นจากความปลอดภัยที่รับรู้ได้ เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการยอมรับบริการ

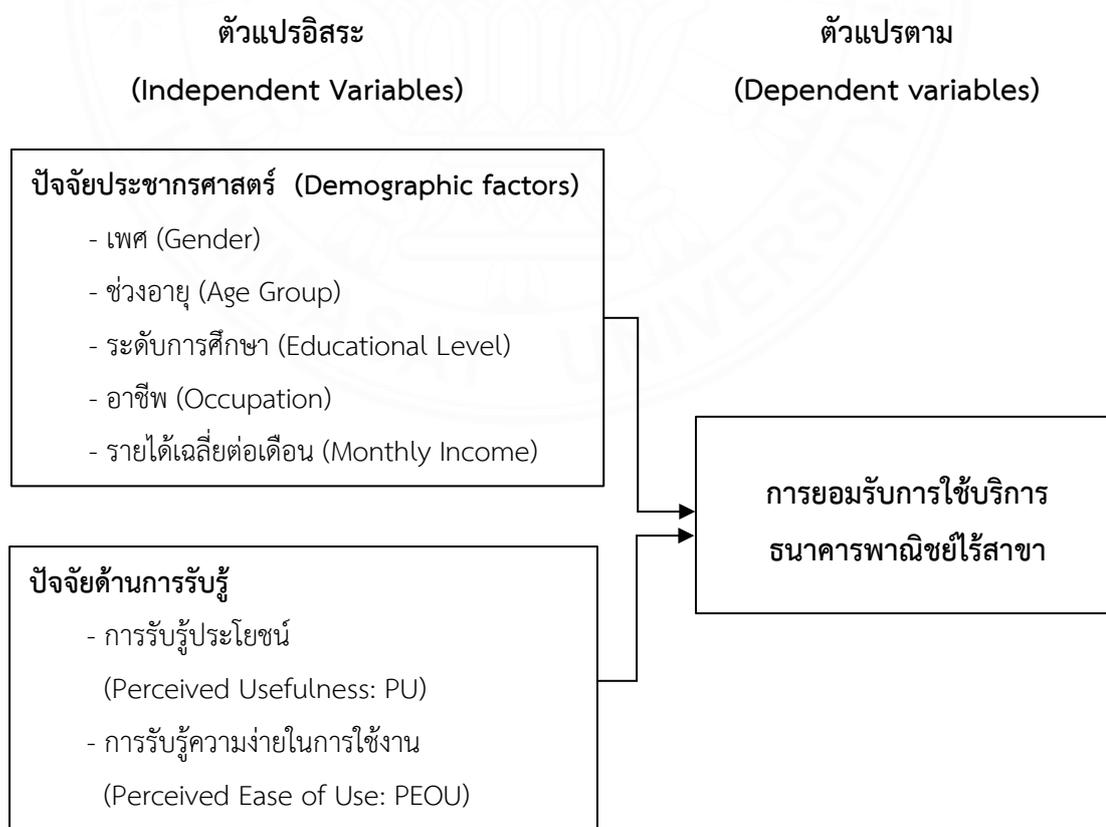
หมายเหตุ: สรุปโดยผู้วิจัย

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) การวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีฉบับที่ 1 (Technology Acceptance Model: TAM1) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) โดยแบบจำลอง TAM1 ได้รับการยืนยันว่ามีความเที่ยงตรงและสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chau, 1996) ทั้งนี้ในการศึกษานี้ได้กำหนดให้ PEOU และ PU เป็นตัวแปรอิสระ และการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4

ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา



2.5 สมมติฐานของการศึกษา

2.5.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

2.5.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

2.5.3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

2.5.4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือทำการศึกษเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการสถิติ ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดวิธีการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัด นครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัด สมุทรสาคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในปัจจุบันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัด สมุทรสาคร จะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แต่เนื่องจากไม่สามารถจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ ปัจจุบันได้ จึงใช้ข้อมูลล่าสุดจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองซึ่งเป็นข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2568 พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 10,493,114 คน โดยแบ่งตามจังหวัด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนกรกฎาคม 2568

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)
กรุงเทพมหานคร	5,435,265
จังหวัดสมุทรปราการ	1,383,121
จังหวัดนนทบุรี	1,320,909
จังหวัดปทุมธานี	1,242,275
จังหวัดนครปฐม	925,660
จังหวัดสมุทรสงคราม	185,884
รวม	10,493,114

หมายเหตุ. จาก สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, โดย กรมการปกครอง, 2568

(https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByMooBan.php?year=67&month=12)

ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ทางผู้วิจัยจึงได้มีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรอ้างอิงตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ระดับความแม่นยำ)

ไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{10,493,114}{1+10,493,114 (0.05)^2} \approx 400$$

ดังนั้นจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เหมาะสม คือ จำนวน 400 คน และจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตาม

สะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะมีการกระจายแบบสอบถามไปประชากรให้หลากหลายมากที่สุด เพื่อให้ผลจากการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถสรุปผลได้เป็นอย่างดี จะทำการดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) ช่วงอายุ
- (3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (5) อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้

- (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)
- (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Nominal Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีรูปแบบตรวจสอบรายการ

(Check-List) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ การได้รับบริการที่ตรงความต้องการ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การสนองตอบการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และการจัดการทางการเงินที่สะดวก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการทำความเข้าใจ การเรียนรู้ การใช้งานโดยไม่ต้องพยายาม และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ ความสนใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา การเปลี่ยนจากธนาคารพาณิชย์เดิมมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจใช้บริการ (เงินฝาก, การลงทุน, สินเชื่อ)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของเพิ่มเติมต่อความคาดหวังการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 จะมีลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questions) มีลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Liker Scale) ดังนั้นในการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การวัดระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยแปลผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คะแนนเฉลี่ย ตามหลักการแบ่งข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการให้ค่าเฉลี่ยแปลความหมายต่อระดับความเห็น เท่ากับ 0.8

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับ เกณฑ์การวัด เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตามระดับ 5 ระดับ ซึ่งมีผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการ ประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสม ความครอบคลุม และความครบถ้วนของเนื้อหาที่ใช้ในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ (Cronbach, 1971) โดยผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการ การศึกษา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตาม แนวทางของสุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) ดังนี้

คะแนน +1 คือ คำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 คือ คำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการให้คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิจะนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ
ข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ
พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรง
เชิงเนื้อหา และผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อน
นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3.2.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการ
ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะตรงกับประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา
(Try out) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปริมาณ
โดยทั่วไปควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการ
เก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
มากกว่า 0.70 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงและมีความน่าเชื่อถือในระดับที่
สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Use)	15	0.923
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	10	0.889
การยอมรับการใช้บริการ (Acceptance to Use)	10	0.897
รวม	35	0.944

3.3.3 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms ซึ่งเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การกระจายแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดคือ 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการผ่านโปรแกรม JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program) การวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ค่าร้อยละ (Percentage) ในการคำนวณเปรียบเทียบสูตร คือ

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดยที่	p	แทน	ค่าร้อยละ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการคำนวณหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมดมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

โดยที่	<i>S.D.</i>	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	<i>x</i>	แทน	ค่าคะแนน
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
	<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

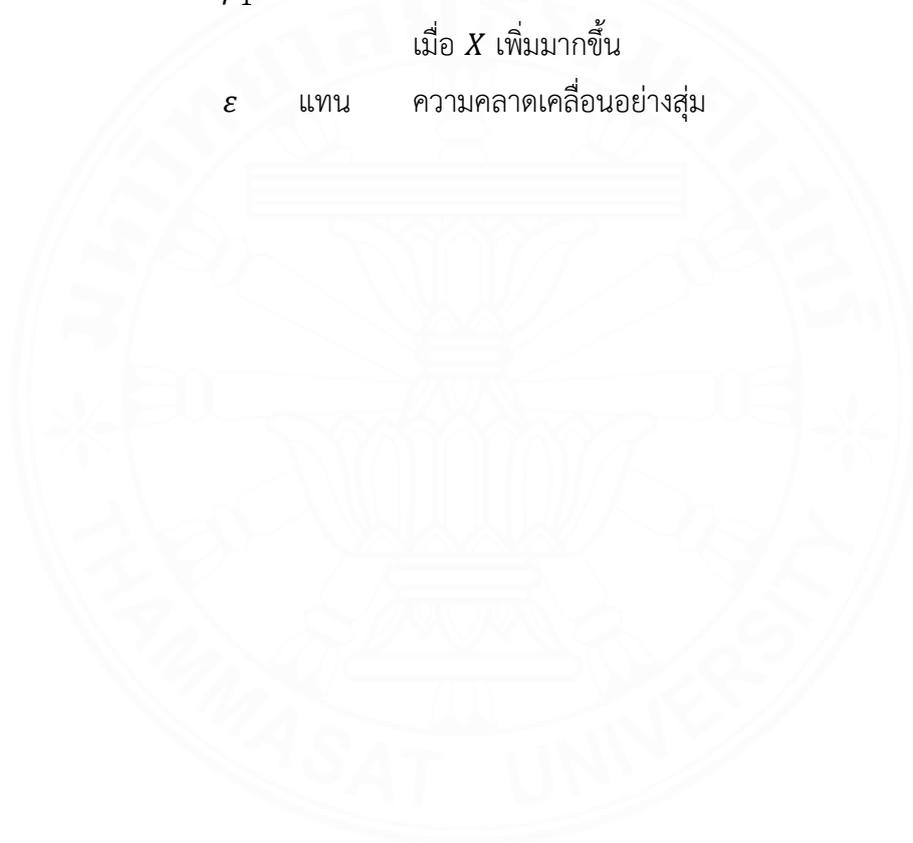
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้

สำหรับสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent Sample t-Test และ One-Way ANOVA โดยในกรณีที่ตรวจพบความแปรปรวนไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม จะใช้ Welch's Test และดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมด้วยวิธี Games-Howell เพื่อศึกษาว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สำหรับสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis: LRA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร (แทนด้วย $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) ที่มีต่อตัวแปรตาม (แทนด้วย y) โดยการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบสมการถดถอยเชิงเส้นที่จะนำไปพัฒนาหรือตอบโจทย์ของการวิจัย (Data Investigator Team, 2567) จึงนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา กับการการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

โดยที่	Y	แทน	ค่าที่คาดการณ์ของตัวแปรตาม (Y)
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent variable)
	\hat{Y}	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปรของ Y
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X = 0$
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยที่ค่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X เพิ่มมากขึ้น
	ε	แทน	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้งานจริง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประมวลผลผ่านโปรแกรม JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program) และนำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายประกอบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลเชิงปริมาณและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้
 - 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์
 - 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
- 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

(1) ท่านเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) หรือไม่

(2) ท่านเป็นผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking) หรือไม่

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเข้าสู่การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ก็ต่อเมื่อเลือกตอบ “ใช่” ทั้งสองข้อเท่านั้น หากเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่ง ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างแท้จริง จากการดำเนินการดังกล่าว พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency: n) และร้อยละ (Percentage) โดยแสดงผลในตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n = 400	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
หญิง	223	55.80
ชาย	166	41.50
LGBTQ+	11	2.70
ไม่ประสงค์ระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.80) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษานี้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็น เพศชายและ LGBTQ+ รวมกันมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน (ร้อยละ 44.20) โดยไม่มีผู้ไม่ประสงค์ระบุเพศ

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	n = 400	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	8	2.00
16 - 28 ปี	111	27.80
29 - 45 ปี	190	47.50
46 - 60 ปี	67	16.70
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 45 ปี รวมทั้งสิ้น 301 คน (ร้อยละ 75.30) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษานี้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อายุระหว่าง 46 - 60 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 99 คน (ร้อยละ 24.70)

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 400	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	65.20
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.20) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษานี้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีรวมกัน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 139 คน (ร้อยละ 34.80)

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n = 400	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	107	26.70
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	51	12.70
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	24	6.00
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.80
อื่น ๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.20) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษานี้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขายหรือเจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 99 คน (ร้อยละ 24.80) โดยกลุ่มอาชีพ “อื่น ๆ” ประกอบด้วย ผู้ที่ระบุว่าเป็นข้าราชการบำนาญ ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n = 400	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26,000 บาท	124	31.00
26,001 - 40,000 บาท	68	17.00
40,001 - 60,000 บาท	78	19.50
60,001 - 80,000 บาท	41	10.30
80,001 - 100,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป	67	16.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 60,000 บาท โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 270 คน (ร้อยละ 67.50) ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยช่วงรายได้ดังกล่าวครอบคลุมผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26,000 บาท รายได้ระหว่าง 26,001 - 40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนรวม 130 คน (ร้อยละ 32.50)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้การให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้

ปัจจัยการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
การรับรู้ประโยชน์	4.06	0.50	เห็นด้วยมาก	1
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.93	0.54	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.01	0.47	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. บริการของธนาคารไร้สาขาทำให้การจัดการทางการเงินของท่านสะดวกมากขึ้น	4.41	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสาขา	4.36	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้ท่านสามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อรายการลงได้	4.33	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. โดยรวมแล้วการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	4.13	0.78	เห็นด้วยมาก	4
5. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	4.11	0.78	เห็นด้วยมาก	5
6. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสั่งสร้างนวัตกรรมและบริการทางการเงินให้มีต้นทุน หรือค่าธรรมเนียมคุ้มค่า	4.11	0.71	เห็นด้วยมาก	5

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
7. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสร้างนวัตกรรมและบริการทางการเงินให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น	4.10	0.69	เห็นด้วยมาก	6
8. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานำข้อมูลจาก Ecosystem เช่น ประวัติการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าโทรศัพท์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเครดิตเป็นประโยชน์ต่อผู้ขอสินเชื่อ	4.06	0.87	เห็นด้วยมาก	7
9. เมื่อเทียบการเข้ารับบริการบริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ต้องทำรายการที่สาขา มาเป็นการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการทำรายการของพนักงาน	4.00	0.87	เห็นด้วยมาก	8
10. บริการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก	9
11. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการด้านบัญชีเงินฝากโดยให้อัตราดอกเบี้ยที่สูง เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธนาคารมีสาขา	3.92	0.85	เห็นด้วยมาก	10
12. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธนาคารมีสาขา	3.89	0.86	เห็นด้วยมาก	11

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
13. การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ทำให้ท่านได้รับการบริการที่ตรงความ ต้องการ	3.88	0.74	เห็นด้วยมาก	12
14. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้ผู้ที่ไม่ มีรายได้ประจำสามารถมีโอกาสเข้าถึง บริการสินเชื่อได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้น ช่วยลดปัญหาหนี้นอกระบบ	3.83	0.96	เห็นด้วยมาก	13
15. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถ ตอบสนองความต้องการทำธุรกรรม ทางการเงินได้ครอบคลุมทุกด้าน	3.76	0.81	เห็นด้วยมาก	14
รวม	4.06	0.50	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดอันดับ 1 คือ บริการของธนาคารไร้สาขาที่ทำให้การจัดการทางการเงินสะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสาขา ค่าเฉลี่ย 4.36

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้สามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อรายการลงได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

โดยรวมแล้วการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานี้มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสร้างนวัตกรรมและบริการทางการเงินให้มีต้นทุนหรือค่าธรรมเนียมคุ่มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสร้างนวัตกรรมและบริการทางการเงินให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานำข้อมูลจาก Ecosystem เช่น ประวัติการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าโทรศัพท์ มาใช้ในด้านวิเคราะห์ข้อมูลเครดิตเป็นประโยชน์ต่อผู้ขอสินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อเทียบการเข้ารับบริการบริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ต้องทำรายการที่สาขามาเป็นการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการทำรายการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

บริการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการด้านบัญชีเงินฝากโดยให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธนาคารมีสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธนาคารมีสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาทำให้ท่านได้รับการบริการที่ตรงความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้ผู้ที่ไม่มีรายได้ประจำสามารถมีโอกาสเข้าถึงบริการสินเชื่อได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้นช่วยลดปัญหานั่นอกระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินได้ครอบคลุมทุกด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาได้ด้วยตนเอง	4.34	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. การที่ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.05	0.76	เห็นด้วยมาก	2
3. ท่านสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจฟีเจอร์ใหม่ๆบนแอปพลิเคชันได้ง่าย และรวดเร็ว	4.02	0.82	เห็นด้วยมาก	3
4. การที่ธนาคารพาณิชย์ไม่มีสาขาในการให้บริการจึงทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดทำให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	3.98	0.80	เห็นด้วยมาก	4
5. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง	3.96	0.78	เห็นด้วยมาก	5
6. การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดจึงไม่ต้องใช้หลักฐาน/เอกสารประกอบการทำธุรกรรมที่ยุ่งยาก	3.95	0.86	เห็นด้วยมาก	6
7. การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถอนุมัติสินเชื่อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีเงื่อนไขการอนุมัติที่ระบุไว้ชัดเจน หากตรงตามเงื่อนไขก็อนุมัติได้เลย	3.92	0.80	เห็นด้วยมาก	7

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ต่อ)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
8. ท่านสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสำเร็จได้โดยไม่มีข้อขัดข้อง	3.82	0.83	เห็นด้วยมาก	8
9. การใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ชัดเจนและเป็นลำดับ	3.73	0.81	เห็นด้วยมาก	9
10. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด	3.57	0.83	เห็นด้วยมาก	10
รวม	3.93	0.54	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการงาน บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดอันดับ 1 คือท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ การที่ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวกมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ท่านสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจฟีเจอร์ใหม่ ๆ บนแอปพลิเคชันได้ง่าย และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

การที่ธนาคารพาณิชย์ไม่มีสาขาในการให้บริการจึงทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดทำให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดจึงไม่ต้องใช้หลักฐาน/เอกสารประกอบการทำธุรกรรมที่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถอนุมัติสินเชื่อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีเงื่อนไขการอนุมัติที่ระบุไว้ชัดเจน หากตรงตามเงื่อนไขก็อนุมัติได้เลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ท่านสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสำเร็จได้โดยไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

การใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ชัดเจน และเป็นลำดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

การทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำได้โดยไม่ มีข้อผิดพลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ

การยอมรับการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไร้สาขา เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก ฝากเงิน ขอสินเชื่อ โอนเงิน และชำระเงิน เป็นต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิด ให้บริการ	4.20	0.83	เห็นด้วยมาก	1
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการ ให้บริการ	4.20	0.77	เห็นด้วยมาก	1
3. ท่านเชื่อว่าจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไร้สาขาแทนการไปทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารดั้งเดิม	4.10	0.85	เห็นด้วยมาก	2
4. ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไร้สาขาในอีก 1 ปีข้างหน้า	3.95	0.86	เห็นด้วยมาก	3

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ (ต่อ)

การยอมรับการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	อันดับ
5. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนอื่นมาใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	3.83	0.82	เห็นด้วยมาก	4
6. เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิด ให้บริการท่านจะโอนย้ายบัญชีบางส่วนมา ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	3.81	0.95	เห็นด้วยมาก	5
7. หากมีช่องทางอื่นที่สามารถให้บริการ ได้เหมือนกัน ท่านยังยืนยันว่าจะเลือกใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่	3.73	0.92	เห็นด้วยมาก	6
8. ท่านจะใช้บริการอื่นๆของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เช่น การลงทุน ประกันภัย เป็นต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ ไร้สาขาเปิดให้บริการ	3.68	0.87	เห็นด้วยมาก	7
9. ในการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะ เปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไร้สาขาเท่านั้น	3.21	1.23	เห็นด้วย ปานกลาง	8
10. เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิด ให้บริการท่านจะโอนย้ายบัญชีทั้งหมด มาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา	2.78	1.27	เห็นด้วย ปานกลาง	9
รวม	3.75	0.65	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับการประเมินสูงสุดอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 คือ ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก ฝากเงิน ขอสินเชื่อ โอนเงิน และ

ชำระเงิน เป็นต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการ และท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ

ท่านเชื่อว่าจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาแทนการไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารดั้งเดิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในอีก 1 ปีข้างหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนอื่นมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการท่านจะโอนย้ายบัญชีบางส่วนมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

หากมีช่องทางอื่นที่สามารถให้บริการได้เหมือนกัน ท่านยังยืนยันว่าจะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ท่านจะใช้บริการอื่นๆของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เช่น การลงทุน ประกันภัย เป็นต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ในการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเท่านั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการท่านจะโอนย้ายบัญชีทั้งหมดมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

(1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

(2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

(3) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

(4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของตัวแปร ได้แก่ Independent Sample t-Test และ One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis: LRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรไว้ดังนี้

PEOU คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

PU คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

BI คือ การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H_1 : อย่างน้อยหนึ่งคู่ของค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม โดยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's Test และพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ข้อมูลไม่สอดคล้องกับข้อสมมติของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Welch's Test ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Square	f-Test	Sig
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.266	2	2.633	8.588	< 0.001
	ภายในกลุ่ม	161.632	95.191	1.698		
	รวม	166.898	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. = < .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงจำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เพิ่มเติม เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Games-Howell ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน รายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Games-Howell

ระดับการศึกษา (กลุ่มที่ 1)	ระดับการศึกษา (กลุ่มที่ 2)	Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.380*	< 0.001	-0.605	-0.155
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.401*	0.003	-0.684	-0.118
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.380*	< 0.001	0.155	0.605
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.021	0.969	-0.232	0.190
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.401*	0.003	0.118	0.684
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.021	0.969	-0.190	0.232

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Games-Howell พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1) ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig. < 0.001)

(2) ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเทียบเท่า (Sig. = 0.003)

โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน น้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H_2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ หมายถึง อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H_1 : อย่างน้อยหนึ่งคู่ของค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน หมายถึง อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มอายุออกเป็น 5 กลุ่ม โดยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Levene's Test และพบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ข้อมูลไม่สอดคล้องกับข้อสมมติของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Welch's Test ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Square	F-Test	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.387	4	1.347	3.993	0.008
	ภายในกลุ่ม	161.512	395	0.409		
	รวม	166.899	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามช่วงอายุ พบว่ามีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่า

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงจำเป็นต้องดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เพิ่มเติม เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Games-Howell รายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Games-Howell

อายุ (กลุ่มที่ 1)	อายุ (กลุ่มที่ 2)	Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี	16 - 28 ปี	-0.494	0.106	-1.083	0.094
	29 - 45 ปี	-0.525	0.083	-1.114	0.063
	46 - 60 ปี	-0.542	0.088	-1.147	0.063
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	-0.133	0.968	-0.777	0.51
16 - 28 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0.494	0.106	-0.094	1.083
	29 - 45 ปี	-0.031	0.99	-0.211	0.149
	46 - 60 ปี	-0.048	0.991	-0.343	0.248
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	0.361	0.099	-0.045	0.766
29 - 45 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0.525	0.083	-0.063	1.114
	16 - 28 ปี	0.031	0.99	-0.149	0.211
	46 - 60 ปี	-0.017	1.000	-0.318	0.284
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	0.392	0.065	-0.017	0.801

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Games-Howell (ต่อ)

อายุ (กลุ่มที่ 1)	อายุ (กลุ่มที่ 2)	Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
46 - 60 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0.542	0.088	-0.063	1.147
	16 - 28 ปี	0.048	0.991	-0.248	0.343
	29 - 45 ปี	0.017	1.000	-0.284	0.318
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	0.409	0.109	-0.055	0.873
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0.133	0.968	-0.510	0.777
	16 - 28 ปี	-0.361	0.099	-0.766	0.045
	29 - 45 ปี	-0.392	0.065	-0.801	0.017
	46 - 60 ปี	-0.409	0.109	-0.873	0.055

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยถึงแม้บางคู่จะมีค่า Mean Difference ในทิศทางที่แสดงถึงความแตกต่าง เช่น ระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับกลุ่มอายุ 29 - 45 ปี (Mean Difference = -0.525, Sig. = 0.083) และระหว่างกลุ่มอายุ 29 - 45 ปี กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (Mean Difference = 0.392, Sig. = 0.065) แต่ค่า Sig. ยังสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ในแต่ละช่วงอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H_3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PU) กับการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปร PU ที่มีต่อการยอมรับ การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการยอมรับการใช้บริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		PU	BI
PU	Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
BI	Correlation	0.619***	1
	Sig. (2-tailed)	< 0.001	

*** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (BI) ของผู้ใช้งานที่ใช้บริการผ่านจากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (BI) ของผู้ใช้งานที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่าตัวแปร PU มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร BI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.619 ซึ่งตามเกณฑ์การแปลผลของ Bartz (1999) จัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูง (0.61 - 0.80) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ที่รับรู้ว่าการบริการมีประโยชน์มาก จะมีแนวโน้มยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

มากขึ้น โดยมีช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 0.554 ถึง 0.676 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองมีความมั่นคงและมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถนำตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และ ตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) เพื่อพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.619	0.383	0.381	0.509

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.383 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของโมเดลการพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.86	1	63.858	246.7	< 0.001
Residual	103.04	398	0.259		
Total	166.90	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 246.7, p < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant	0.495	0.209		2.373	0.018		
PU	0.802	0.051	0.619	15.705	< 0.001	1.000	1.000

R = 0.619, R² = 0.383, Adjusted R² = 0.381, SEE = 0.509, Durbin-Watson = 1.904, F = 246.700, Sig. < 0.001^b

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์การยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.619 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.383 ซึ่งหมายความว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.30 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.904 อยู่ในช่วงเกณฑ์ที่เหมาะสม (1.50 - 2.50) สะท้อนว่าไม่มีปัญหาอัตโนมัติสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional) นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ เนื่องจากค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

สำหรับตัวแปรอิสระ การรับรู้ประโยชน์ (PU) พบว่า มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.802$, $\beta = 0.619$, $t = 15.705$, Sig. < 0.001) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BI = 0.495 + 0.802 PU$$

หมายความว่า หากการรับรู้ประโยชน์ (PU) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เพิ่มขึ้น 0.802 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ โดยตัวแปร PU มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการจริง และสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานได้

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4

H₄ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) กับการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปร PEOU ที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		PU	BI
PEOU	Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
BI	Correlation	0.544***	1
	Sig. (2-tailed)	< 0.001	

*** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (BI) ของผู้ใช้งานที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ตัวแปร PEOU มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร BI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การแปลผลของ Bartz (1999) จัดอยู่ในระดับ ความสัมพันธ์ปานกลาง (0.41 - 0.60) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ที่รับรู้ว่าการใช้งานบริการมีความง่ายและไม่ซับซ้อน จะมีแนวโน้มยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น และมีช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 0.471 ถึง 0.610 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองมีความชัดเจนและมี

นัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถนำตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.19

ตัวแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) เพื่อพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.544	0.296	0.294	0.543

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.296 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของโมเดลการพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.41	1	49.411	167.4	< 0.001
Residual	117.49	398	0.295		
Total	166.90	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 167.4, p < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของการรับรู้ความง่ายในการทำงานที่มีต่อการยอมรับบริการพยาบาลวิชาชีพไร้สาขา
พณิชยไร้สาขา

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant	1.172	0.201		5.834	< 0.001		
PEOU	0.655	0.051	0.544	12.938	< 0.001	1.000	1.000

R = 0.544, R² = 0.296, Adjusted R² = 0.294, SEE = 0.543, Durbin-Watson = 1.827,

F = 167.400, Sig. < 0.001

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์การยอมรับการใช้บริการพยาบาลวิชาชีพไร้สาขาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.619 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.383 ซึ่งหมายความว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.30 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.904 อยู่ในช่วงเกณฑ์ที่เหมาะสม (1.50 - 2.50) สะท้อนว่าไม่มีปัญหาอัตโนมัติสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional) นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ เนื่องจากค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

สำหรับตัวแปรอิสระ การรับรู้ความง่ายในการทำงาน (PEOU) พบว่า มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการพยาบาลวิชาชีพไร้สาขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (b = 0.655, β = 0.544, t = 12.938, Sig. < 0.001) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BI = 1.172 + 0.655 \text{ PEOU}$$

หมายความว่า หากการรับรู้ความง่ายในการทำงาน (PEOU) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการยอมรับการใช้บริการพยาบาลวิชาชีพไร้สาขา เพิ่มขึ้น 0.655 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับ โดยตัวแปร PEOU มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการจริง และสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานได้

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรแต่ละประเภท ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

H_1 : การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. < 0.001 และค่า $\beta = 0.619$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H_0 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

H_1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. < 0.001 และค่า $\beta = 0.544$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ Post hoc	ผลการทดสอบ
H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	-	< 0.001	พบความแตกต่าง 2 คู่ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี (Sig. < 0.001) 2) ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.003)	ยอมรับ
H_2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	-	0.008	ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ทุกคู่ Sig. > 0.05) แม้ว่าผลการทดสอบในภาพรวมจะแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.23

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	β	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ Post hoc	ผลการ ทดสอบ
H ₁ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	-	< 0.001	พบความแตกต่าง 2 คู่ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี (Sig. < 0.001) 2) ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.003)	ยอมรับ
H ₂ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	-	0.008	ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ทุกคู่ Sig. > 0.05) แม้ว่าผลการทดสอบในภาพรวมจะแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีข้อสรุป ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (2) ศึกษาการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และ (3) ศึกษาความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ในการเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ผลการศึกษาพบว่า

5.1.1 กลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในภาพรวม ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D.= 0.50) โดยประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการของธนาคารไร้สาขาทำให้การจัดการทางการเงินสะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D.= 0.69) การช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.= 0.76) และการลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่อรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D.= 0.68) ส่วนประเด็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บริการทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D.= 0.78) การตอบสนองความต้องการทำธุรกรรม

ที่หลากหลายและการสร้างนวัตกรรมที่มีต้นทุนคุ่มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D.= 0.78, 0.71) การสร้างคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.69) การนำข้อมูลจาก Ecosystem มาใช้วิเคราะห์เครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D.= 0.87) การลดข้อผิดพลาดจากการทำรายการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= 0.87) การทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.= 0.74) การให้บริการบัญชีเงินฝากที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.85) การให้บริการสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.= 0.86) การบริการที่ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D.= 0.74) และการช่วยให้ผู้ไม่มีรายได้ประจำเข้าถึงสินเชื่อได้อย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.= 0.96) ขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความครอบคลุมทุกด้านของการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.= 0.81)

(2) กลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D.= 0.54) โดยประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D.= 0.80) ส่วนประเด็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D.= 0.76) การเรียนรู้และทำความเข้าใจฟีเจอร์ใหม่ ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.= 0.82) การทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D.= 0.80) การเรียนรู้และเข้าใจด้วยตนเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D.= 0.78) การไม่ต้องใช้เอกสารประกอบที่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.= 0.86) การอนุมัติสินเชื่อที่ง่ายขึ้นตามเงื่อนไขที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= 0.80) การทำธุรกรรมออนไลน์สำเร็จได้โดยไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.= 0.83) และการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ชัดเจนและเป็นลำดับ มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 0.81) ขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การทำธุรกรรมการเงินที่ง่ายและไม่มีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D.= 0.83)

5.1.2 กลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่ในระดับมาก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.= 0.65) โดยประเด็นที่อยู่ในระดับ ได้แก่ การตั้งใจจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก ฝากเงิน ขอสินเชื่อ โอนเงิน และชำระเงิน เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.= 0.83) และการเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.= 0.77) การใช้บริการแทนการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.85) การตั้งใจจะใช้บริการในอีก 1 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.= 0.86) การแนะนำให้เพื่อนหรือคนอื่นมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.= 0.82) การโอนย้ายบัญชีบางส่วนมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D.= 0.95) การยืนยันที่จะเลือกใช้บริการ

แม้มีช่องทางอื่นที่ให้บริการเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 0.92) และการใช้บริการอื่น ๆ เช่น การลงทุนหรือประกันภัย เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.87) ขณะที่ประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D.= 1.23) และการโอนย้ายบัญชีทั้งหมดมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา มีค่าเฉลี่ย 2.78 (S.D.= 1.27).

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

(1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่ (1) ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig. < 0.001) และ (2) ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.003)

(2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีพบว่า ไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าบางคู่จะมีค่า Mean Difference ในทิศทางที่แสดงถึงความแตกต่าง เช่น ระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับกลุ่มอายุ 29 - 45 ปี (Mean Difference = -0.525, Sig. = 0.083) และระหว่างกลุ่มอายุ 29 - 45 ปี กับกลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (Mean Difference = 0.392, Sig. = 0.065) แต่ค่า Sig. ยังสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

(3) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

(4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้งานมีระดับการรับรู้ในระดับมากนั้น แสดงถึงความเข้าใจและความเชื่อมั่นในบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยเฉพาะในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยในด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ใช้งานเห็นว่าบริการธนาคารไร้สาขาช่วยให้การจัดการทางการเงินสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงประสิทธิผลของบริการดังกล่าว สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM1 ของ Venkatesh & Davis (1996) ที่อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีพื้นฐานจากแนวคิด cost-benefit paradigm ของ Davis (1989) ซึ่งเสนอว่าผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรับรู้ว่ามีผลลัพธ์ที่ได้รับคุ้มค่ากับความพยายามที่ต้องใช้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamad et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งานธนาคารดิจิทัลในประเทศมาเลเซีย และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเชื่อมั่นในระบบและได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าของบริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumartini et al. (2024) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานมีความรู้ทางการเงินดิจิทัลและความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเจเนอเรชันเอ็กซ์มีระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน Mobile Banking ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็ว ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง และเห็นว่าการมีเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถเรียนรู้ฟีเจอร์ใหม่ ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจในการใช้งานระบบธนาคารไร้สาขาโดยไม่ต้องพึ่งพาเจ้าหน้าที่ธนาคาร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อัจฉรา เต็นเจริญโสภณ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานภาครัฐ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุช คิรินทร์ภาณู (2564) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tugade et al. (2021) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัลในกลุ่ม Generation Y และ Z สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สะท้อนถึงความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานต่อบริการทางการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM1) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์กับเทคโนโลยี มีความรู้ทางการเงินดิจิทัล และมีความเชื่อมั่นในระบบบริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่เอื้อต่อการเปิดรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงความพร้อมของผู้บริโภคในการเปิดรับบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เน้นความสะดวก คล่องตัว และไม่จำกัดด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่หรือเวลา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์กับ Mobile Banking อยู่แล้ว ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัล และมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh and Davis (1996) ที่ได้อธิบายผ่านกรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM1) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าการบริการดังกล่าวสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ซับซ้อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือทัศนคติและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์ตรงและความเชื่อมั่นในระบบบริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เต็นเจริญโสภณ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึง

ประโยชน์ และทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahaman et al. (2021) โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้มาก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tugade et al. (2021) ที่ศึกษาความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัลในกลุ่ม Generation Y และ Z ในประเทศฟิลิปปินส์ ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารดิจิทัล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง จากการอภิปรายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ที่ชัดเจนถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่เอื้อต่อการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่

5.2.3 ความสนใจในการเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่าทุกสมมติฐานได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างชัดเจน โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

(1) **ระดับการศึกษา** จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาแตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มการเปิดรับบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการเปิดรับบริการทางการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ต้องอาศัยความเข้าใจในระบบ ความมั่นใจในการใช้งาน และความสามารถในการประเมินความเสี่ยงและประโยชน์ของบริการ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีทักษะในการเรียนรู้ฟีเจอร์ใหม่ ๆ และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมั่นใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่า แนวโน้มดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Wisenblit (2014) และ Kotler & Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในด้านการเปิดรับเทคโนโลยีและ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความซับซ้อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุช คิรินทร์ภาณุ (2564) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีมากกว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งสะท้อนว่าในบริการที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน การศึกษาอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ แต่สำหรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ต้องเข้าใจระบบและประเมินข้อมูลก่อนใช้งาน ระดับการศึกษายังคงมีผลต่อการยอมรับอย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahaman et al. (2021) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มเปิดรับ Mobile Banking มากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในด้านความไว้วางใจและความสะดวกในการใช้งาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reddy and Venugopal (2024) ที่พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอัตราการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าอย่างชัดเจน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shubha and Rajeena (2025) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่มีการศึกษาสูงและอยู่ในช่วงวัยทำงานมีแนวโน้มใช้งาน Internet Banking มากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องอาศัยความเข้าใจระบบและการตัดสินใจเชิงเหตุผล

(2) อายุ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาแตกต่างกันในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงอายุแต่ละกลุ่มแล้ว ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่า แม้อายุจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการโดยรวม แต่ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุไม่ชัดเจนในระดับรายคู่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานในทุกช่วงวัยมีความเข้าใจในระบบ ความมั่นใจในการใช้งาน และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับบริการทางการเงินดิจิทัลได้ไม่ต่างกันมากนัก มีความสอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Wisenblit (2014) และ Kotler and Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า อายุเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความสนใจ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความซับซ้อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ความแตกต่างเชิงสถิติระหว่างรายคู่มิปรากฏ แต่ในภาพรวมอายุยังคงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavithra and Geetha (2021) พบว่า กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลมีระดับความพึงพอใจต่อบริการธนาคารดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahaman et al. (2021) พบว่า แม้อายุจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ผู้สูงอายุเริ่มเปิดรับ Mobile Banking มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Shubha and Rajeena (2025) ที่พบว่า กลุ่มวัยกลางคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้งาน Internet Banking มากกว่ากลุ่มอื่น แสดงถึงความพร้อมในการใช้งานบริการที่ซับซ้อน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Özşuca (2025) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานมีระดับการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีงานทำและมีรายได้มั่นคง ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าแม้ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุจะไม่ชัดเจนในเชิงสถิติรายคู่ แต่ในภาพรวมอายุยังคงเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา โดยเฉพาะในด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความมั่นใจในการใช้งาน และความสอดคล้องกับความต้องการทางการเงินในแต่ละช่วงวัย

(3) การรับรู้ประโยชน์ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยผู้ใช้งานที่มองว่าบริการดังกล่าวช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกขึ้น ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวัน มีแนวโน้มที่จะเปิดรับและใช้งานบริการมากกว่าผู้ที่ไม่เห็นประโยชน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การประเมินผลลัพธ์ของการใช้งานเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานที่ต้องการให้เทคโนโลยีตอบสนองต่อบริบทชีวิตจริง เช่น การลดภาระจากการเดินทาง การเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา และการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสื่อสารคุณค่าของบริการได้อย่างชัดเจน ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการยอมรับได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจริงจากบริการ เช่น ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความรวดเร็วในการดำเนินการ และการช่วยลดต้นทุน มากกว่าความรู้สึกระบบสามารถใช้งานได้ง่ายเพียงอย่างเดียว ดังนั้น หากธนาคารต้องการให้ผู้ใช้งานเปิดรับบริการในวงกว้าง การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่บริการสามารถมอบให้ได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ขณะเดียวกัน การออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายก็ยังคงเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่สิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้งานยอมรับและตัดสินใจใช้บริการจริงและต่อเนื่อง คือการมองเห็นคุณค่าของประโยชน์ที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวันได้อย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model: TAM1) ที่เสนอโดย Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อเชื่อว่าการใช้งานนั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้รับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความสามารถ

ของระบบในการช่วยให้การทำธุรกรรมมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การใช้งานจริง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุช คิรินทร์ภาณุ (2564) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน โดยทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่เพียงส่งผลโดยตรง แต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านการสร้างทัศนคติเชิงบวก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้อะไรของบริการจะต่างจากธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา แต่ก็สะท้อนว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากระบบ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวีร์ บัวแดง (2565) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์กับเทคโนโลยีทางการเงินมาก่อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2020) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานจริงของธนาคารดิจิทัลในประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่เชื่อว่าระบบสามารถช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamad et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้ประโยชน์ในการสร้างความพร้อมทางจิตใจของผู้ใช้งาน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumartini et al. (2024) พบว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานมีความรู้ทางการเงินและความเชื่อมั่นในตนเอง จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของบริการในรูปแบบดิจิทัล

(4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยผู้ใช้งานที่รู้สึกว่าจะสามารถเรียนรู้และใช้งานระบบได้ด้วยตนเอง เข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมได้ง่าย และสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องซับซ้อน มีแนวโน้มที่จะเปิดรับและใช้งานบริการมากกว่าผู้ที่รู้สึกว่าระบบใช้งานยากหรือยุ่งยากเกินไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่เพียงสะท้อนถึงความสามารถของระบบในการลดความซับซ้อนของขั้นตอนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้งานที่สามารถควบคุมการใช้งานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้จะช่วยลดความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ และส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ผู้ใช้งานต้องพึ่งพา

ดิจิทัลเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ แต่ยังคงเป็นปัจจัยรองเมื่อเทียบกับการรับรู้ประโยชน์ เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเปิดรับบริการจริง ๆ ไม่ได้อยู่ที่ความง่ายเพียงอย่างเดียว แต่คือ การมองเห็นคุณค่าที่บริการสามารถตอบโจทย์ชีวิตได้ เช่น การช่วยให้ทำธุรกรรมได้สะดวกขึ้น ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากกว่า ดังนั้น หากธนาคารต้องการให้ ผู้คนยอมรับและใช้บริการในวงกว้าง การออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายถือว่าเป็นพื้นฐานที่จำเป็น แต่สิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย คือการสื่อสารให้ผู้ใช้รับรู้ถึง ประโยชน์ที่แท้จริงที่บริการสามารถมอบได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการทางการเงิน ของลูกค้า มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology Acceptance Model: TAM1) ที่เสนอโดย Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปร สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยี มากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าระบบสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิชุดา รักษาศรี (2565) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งาน เช่น การตอบสนองที่รวดเร็วของ ระบบ เป็นคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดและส่งผลต่อการกลับมาใช้งานซ้ำในบริการที่ไม่ ซับซ้อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัฒน์ คงเป็นไทย (2565) พบว่า การรับรู้ความง่ายใน การใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มี อายุและอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนว่าความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับในบริบทที่ผู้ใช้งาน สามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ อินทวงศ์ (2565) พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งรับรู้วิธีการใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของการออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายและสม่ำเสมอเพื่อสร้างความคุ้นเคยและลดความ ลังเลในการยอมรับเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahaman et al. (2021) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับ Mobile Banking โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้มาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tugade et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารดิจิทัลในกลุ่ม Generation Y และ Z มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavithra and Geetha (2021) พบว่า ความง่ายในการ เข้าถึงและความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัล และมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamad et al. (2023) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพล ต่อการยอมรับผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีต่อระบบ อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา แต่ก็ไม่

สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้งานได้ทั้งหมดเพียงลำพัง เนื่องจากการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัลเป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนและถูกกำหนดโดยหลายปัจจัยร่วมกัน ทั้งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจริง ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับบริการใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานบางรายแม้จะเห็นว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย แต่ก็ยังลังเลที่จะยอมรับบริการเพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือในบางกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกลับมีแนวโน้มยอมรับบริการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า แม้ทั้งสองกลุ่มจะรับรู้ว่าการใช้งานง่ายเหมือนกันก็ตาม ดังนั้น การที่ค่า R^2 ต่ำ จึงไม่ได้หมายความว่าตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีความสำคัญ แต่เป็นการสะท้อนข้อจำกัดของการใช้ตัวแปรเดียวในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ King (1986) และ Achen (1977) ที่อธิบายว่า R^2 ไม่สามารถใช้เป็นตัวชี้คุณภาพโมเดลหรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้โดยตรง และยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Filho et al. (2011) ที่ระบุว่า R^2 ควรถูกตีความร่วมกับสถิติอื่นเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของโมเดลได้ครบถ้วนและแม่นยำมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษาและอายุ) และปัจจัยด้านการรับรู้ (การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) จึงควรมีการดำเนินการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานกำกับดูแล สถาบันการศึกษา และฝ่ายสื่อสารขององค์กร ร่วมกันพัฒนานโยบายและแนวทางการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย การสื่อสารคุณค่าของบริการอย่างชัดเจน และการส่งเสริมความรู้ทางการเงินดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อเสนอแนะมีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ได้จริง จึงขอแยกข้อเสนอแนะออกเป็นรายด้านตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านระดับการศึกษา ควรส่งเสริมการเข้าถึงความรู้ด้านการเงินดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบที่ไม่จำกัดเฉพาะระบบการศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและไม่ได้อยู่ในระบบการเรียนรู้แบบทางการแล้ว เช่น กลุ่มวัยทำงานหรือวัยกลางคน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานพัฒนาทักษะอาชีพ และองค์กรภาครัฐด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ควรร่วมกันจัดกิจกรรมให้ความรู้

ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในชุมชน การจัดบูธสาธิต การใช้งานในพื้นที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือศูนย์ราชการ รวมถึงการผลิตสื่อการเรียนรู้แบบมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีคำอธิบายเป็นภาษาไทยง่าย ๆ และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่ประชาชนใช้งานเป็นประจำ เช่น YouTube, Facebook หรือ LINE Official Account ของธนาคาร ทั้งนี้ ควรมีการติดตามผลการเรียนรู้ เช่น แบบประเมินความเข้าใจหลังการรับชม หรือการให้สิทธิทดลองใช้งานจริงในสถานการณ์จำลอง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้งานระบบธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มประชากรที่มีพื้นฐานการศึกษาต่างกัน

5.3.2 ด้านอายุ ธนาคารพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบระบบและกลยุทธการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มอายุอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุที่อาจมีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและความมั่นใจในการใช้งานระบบโดยแนวทางที่สามารถดำเนินการได้จริง เช่น การปรับส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) ให้มีความเรียบง่าย เช่น การใช้ฟอนต์ขนาดใหญ่ เมนูที่จัดเรียงตามลำดับการใช้งานจริง และปุ่มกดที่มองเห็นชัดเจน รวมถึงการจัดทำวิดีโอแนะนำการใช้งานที่มีคำบรรยายภาษาไทยชัดเจนและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ ควรจัดให้มีระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงได้ทันที เช่น ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติที่ให้คำแนะนำเบื้องต้นโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารที่สามารถให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัวผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับชุมชน ควรมีการจัดกิจกรรมเชิงรุก เช่น คลินิกธนาคารดิจิทัล โดยร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ศูนย์บริการสาธารณสุข เพื่อสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันในสถานการณ์จริง พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองใช้งานภายใต้การดูแลของเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญ

5.3.3 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ควรส่งเสริมการสื่อสารคุณค่าของบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้ชัดเจน โดยเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้และนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความรวดเร็วในการโอนเงิน และการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสาขานาคาร โดยหน่วยงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของธนาคารควรพัฒนาเนื้อหาเชิงสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดทำสื่อภาพประกอบที่แสดงประโยชน์ของแต่ละฟีเจอร์ภายในแอปพลิเคชัน การผลิตวิดีโอสาธิตที่มีผู้ใช้งานจริงเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางออนไลน์ในการนำเสนอประสบการณ์การใช้งานอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมสาธิตการใช้งานในรูปแบบที่ปลอดภัยและไม่เชื่อมโยงกับบัญชีจริง เช่น การใช้แอปพลิเคชันในโหมดสาธิต (demo mode) หรืออุปกรณ์ของธนาคารที่ตั้งค่าข้อมูลจำลอง เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทดลองกดเมนูต่าง ๆ เช่น การโอนเงิน การตั้งค่าการแจ้งเตือน หรือการสแกน QR Code ภายใต้การดูแลของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ ควรดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย เช่น

ศูนย์บริการชุมชน มหาวิทยาลัย หรือห้างสรรพสินค้า พร้อมมีการประเมินผลหลังการเข้าร่วม เช่น แบบสอบถามความเข้าใจหรือความมั่นใจในการใช้งาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในระยะต่อไป

5.3.4 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ควรมีการออกแบบระบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งานอย่างแท้จริง โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพิ่มความชัดเจนของเมนู คำอธิบาย และกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนจัดให้มีระบบสนับสนุนผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ทันที เช่น คู่มือแบบโต้ตอบ (interactive manual) ระบบแนะนำการใช้งานอัตโนมัติ หรือการจำลองสถานการณ์การใช้งาน (simulation) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และใช้งานระบบได้ด้วยตนเองอย่างมั่นใจ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับการทดสอบการใช้งานในกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี โดยอาจดำเนินการผ่านการจัดกลุ่มทดลองใช้งาน (กลุ่มทดสอบผู้ใช้งาน) การรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานผ่านระบบภายในแอปพลิเคชัน และการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นมิตรและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ใช้งานทุกกลุ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงมิติด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ลึกซึ้งของผู้ใช้งาน จึงควรดำเนินการวิจัยในครั้งถัดไปโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาปัจจัยด้านความรู้สึก ทักษะคิด และแรงผลักดันภายในที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ซึ่งไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว การใช้วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้งานในเชิงลึก และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบบริการหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยผสมผสานการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้านสถิติและเนื้อหาเชิงบริบท โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล

ที่อาจส่งผลต่อการเปิดรับบริการในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้เข้าใจทั้งภาพรวมของแนวโน้มและ เหตุผลการตัดสินใจของผู้ใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบบริการ หรือกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ควรมีการศึกษา ต่อยอดโดยขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากระดับการยอมรับการ ใช้งานอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่ม ผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ความถูกต้อง ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการ ดำเนินงานที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.4 การศึกษาการยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในอนาคต อาจพิจารณา ใช้แบบจำลองอื่น อาทิเช่น แบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) เป็นการรวมเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหลายๆ ทฤษฎีมารวมกัน เพื่ออธิบายว่า ทำไมผู้คนถึงตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 4 ด้าน คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพแวดล้อมอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) รวมถึงปัจจัยควบคุมอย่างเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและสื่อสารนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถ อธิบายตัวแปรได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.5 การแยกกลุ่มผู้ใช้บริการ ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของการยอมรับธนาคาร พาณิชย์ไร้สาขา ตามกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย (diverse customer segments) เช่น แบ่งตาม เจนเนอเรชัน หรือระดับความรู้ความเข้าใจทางเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิด การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

5.4.6 การศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเฉพาะราย ดังที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศผลผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาจำนวน 3 รายนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ แม่นยำยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาแบบเจาะจงรายธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและตรงความ ต้องการผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.4.7 ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินมักอยู่ในรูปแบบธนาคารออนไลน์ อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน อาทิเช่น การเปิดใช้งานพีเจอร์ ยืนยันตัวตนสองขั้นตอนเพิ่มขึ้นความปลอดภัยเพราะต้องใช้รหัสยืนยันที่ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือ

การใช้เครือข่ายที่ปลอดภัยหลีกเลี่ยงการใช้ Wi-Fi สาธารณะในการทำธุรกรรมทางการเงิน การติดตั้งซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัสและมัลแวร์เพื่อป้องกันการเจาะเข้าสู่ระบบ เพื่อให้ทราบว่าสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งผลต่อการยอมรับการใช้งานธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

Books

- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. Upper Saddle River, NJ: Merrill/Prentice Hall.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Higher Education.

บทความวารสาร

- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 10-17. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11933>

อรญา ศรีอาษา, และ บดินทร์ รัศมีเทศ. (2568). (7–8 กรกฎาคม 2568). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ประเภท Generative AI ในการปฏิบัติงานของกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย.
<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/download/7031/4336/36329>

วิทยานิพนธ์

กชิตศ เอย์มโสภาส. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการนัดหมายออนไลน์เพื่อเข้ารับบริการทันตกรรม*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6433140164_14800_18642.pdf

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030510_3552_1909.pdf

ชนวีร์ บัวแดง. (2565). *การรับรู้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2458>

ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030259_9845_9783.pdf

ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์. (2567). *อิทธิพลของคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีประกันชีวิตต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=12271&context=chulaetd>

- เดชาธร ปริญญาพาสน์. (2561). *การยอมรับต่อการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีทางการเงินของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
<https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/901/1/Dachatorn%20Paripunyapat.pdf>
- ทรงวุฒิ ประสงค์ดี. (2550). *Virtual Bank อนาคตธนาคารไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/206656.pdf>
- นัยลดา ชูวิเศษ. (2567). *การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5816/1/nailada_chuw.pdf
- พิรวัฒน์ คงเป็นไทย. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6533145113_16996_25099.pdf
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). *พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2841/1/60601310.pdf>
- วิชุดา รักษาศรี. (2565). *การศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้หุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติ เพื่อการให้บริการข้อมูลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6533145162_17001_24999.pdf
- อนุสรณ์ อินทวงศ์. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6204010588_17327_25207.pdf

อรุช คิริรินทร์ภาณ. (2564). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].

มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/TP%20BM.023%202564.pdf>

อัจฉรา เต่นเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/8741/1/59930039.pdf>

Articles

Abdalla, R. (2025). *Modeling Digital Banking Adoption in Saudi Arabia: An Integrated C-TAM-TPB Framework Examining the Role of Perceived Security-Based Trust* [Preprint]. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6670162/v1>

Achen, C. H. (1977). Measuring representation: Perils of the correlation coefficient. *American Journal of Political Science*, 21(4), 805–815.

<https://doi.org/10.2307/2110589>

Chen, S., D’Silva, D., Packer, F., & Tiwari, S. (2022). *Virtual banking and beyond* (BIS Papers No. 120). Bank for International Settlements.

<https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap120.htm>

Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204.

<https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>

Cronbach, L. J. (1971). *Test reliability: Its meaning and determination*. *Psychometrika*, 36(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/BF02291801>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

- Diana, C. N., Radisa, I., Widyasari, D. M., Wahyuni, A. S., & Muna, A. (2024). *Level of trust in digital banking acceptance: Technology acceptance model study and enjoyment perspective*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 11(8), 1075–1092. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13326054>
- Figueiredo Filho, D. B., Silva, J. A., & Rocha, E. (2011). What is R² all about? *Leviathan: Cadernos de Pesquisa Política*, 3(1), 60–68. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2011.132282>
- Hadid, K. I., Soon, N. K., & Amreeghah, A. A. E. (2020). *The effect of digital banking service quality on customer satisfaction: A case study on the Malaysian banks*. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 4(1), 06-29. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15570>
- Jarvenpaa, S. L. (1989). The effect of task demands and graphical format on information processing strategies. *Management science*, 35(3), 285-303.
- King, G. (1986). How not to lie with statistics: Avoiding common mistakes in quantitative political science. *American Journal of Political Science*, 30(3), 666–687. <https://doi.org/10.2307/2111095>
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions In dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Özşuca, E. A. (2025). Gender gap in digital financial inclusion across generations. *Empirica*, 52(1), 197–210. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10663-024-09641-z>
- Sumartini, A. R., Suprapti, N. W. S., Piartrini, P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Digital financial literacy and self-efficacy in increasing intention to use digital bank with the technology acceptance model theory approach: A literature review. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 11(6), 252–263. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2474>
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)

- Pavithra, C. B., & Geetha, K. (2021). Factors affecting customers' perception towards digital banking services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 1608–1614.
<https://pdfs.semanticscholar.org/4555/1d95e18383d33a81e1455426f0aaa17f76a0.pdf>
- McFarland, D. J., & Hamilton, D. (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 22(3), 427–447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.09.009>
- Mohamad, L., Osman, Z., Mohamad, R. K., Ismail, Z., & Din, M. I. M. (2023). *The perceived attitude of bank customers towards the intention to use digital banking in Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1308–1323. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15570>
- Mo, W. Y., & Chu, P. K. H. (2025). Virtual bank usage intention in Hong Kong: Exploring system quality, UI design, security, service quality, utilitarian expectations, word-of-mouth, brand image and rewards. *European Journal of Business and Management Research*, 10(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.2.2426>
- Ndubueze, O. V. (2023). The impact of digital banking on customer satisfaction in commercial banks. *American Research Journal of Contemporary Issues*, 1(3), 134–145. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15598506>
- Nguyen, C. T., & Ngo, H. T. (2025). Drivers of digital banking adoption in Vietnam: The case of a leading commercial bank. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 5(3), 476-490.
<https://doi.org/10.59822/IJEER.2025.5325>
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. M. T. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying UTAUT2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680-697.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>

- Putri, H. R., & Trisnaningsih, S. (2025). The effect of ease of use, effectiveness, and perception of risk on interest in using Seabank digital bank (A case study in higher education). *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1), 162–176. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19142>
- Reddy, B. M., & Venugopal, J. (2024). Factors influencing the adoption of digital banking services among different demographics. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASSS)*, 6(2-II), 1–10. <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/399791702.pdf>
- Rahaman, S. U., Abdul, M. J., & Patchipulusu, S. (2021). Exploring technology acceptance model (TAM) in mobile banking: A qualitative analysis using the technology acceptance model. *International Journal of Management (IJM)*, 12(8), 51–59. <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=12&Issue=8>
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., Gabriel Aristo, E., Anwar, A., & Viqar-un-Nisa Post Graduate College Pakistan, G. (2022). A Study Of Behavioral Intention: The Practices For Mobile Payment Technology Users In Indonesia. *Webology*, 19(2). <http://www.webology.org>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Shubha, & Rajeena, S. (2025, March 21–22). Age, education, and source of knowledge as the game changer for use pattern of digital banking services [Conference paper]. Information Systems Management Global Synergies: Innovations in Business, Technology and Education (INNOBTE 25), Bangalore Integrated Management Academy. *Samvakti Journal of Research in Business Management*, 6(1), 349–362.

- Sumartini, A. R., Suprpti, N. W. S., Piartirini, P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Digital financial literacy and self-efficacy in increasing intention to use digital bank with the technology acceptance model theory approach: A literature review. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 11(6), 252–263. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2474>
- Tugade, C., Reyes, J., & Nartea, M. (2021). Components affecting intention to use digital banking among Generation Y and Z: An empirical study from the Philippines. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(12), 509–517. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no12.0509>
- Ungratwar, S., Sharma, D., & Kumar, S. (2025). Mapping the digital banking landscape: A multi-dimensional exploration of fintech, digital payments, and e-wallets, with insights into current scenarios and future research. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05186-z>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. https://www.researchgate.net/publication/227763177_A_Model_of_the_Antecedents_of_Perceived_Ease_of_Use_Development_and_Test
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). (2568). <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

กิตติมา สัตยพันธุ์. (2023). *Virtual bank*. InnovestX Securities Co., Ltd.

https://res.innovestxonline.com/stocks/extra/54067_20230113091726.pdf#page=1.00&gsr=0

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. (2566). รู้จัก *Virtual Bank* เมื่อภาคการเงินไทย กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกการเงินดิจิทัล. Business Maker.

<https://www.cimbthai.com/th/personal/blog/business-maker/virtual-bank.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). ถอดรหัส *VIRTUAL BANK* ข้อมูลที่ผู้ให้และผู้ให้บริการควรรู้.

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-66-1/the-knowledge-66-1-2.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). ทำไมจึงต้องเปิดให้มี *Virtual Bank* ในไทย.

<https://www.bot.or.th/th/faqs/faqs-04.html#accordion-3d1f11cb65-item-774f77e9ff>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). ภูมิทัศน์ภาคการเงินไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน. <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/financial-landscape.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). รู้จัก *Mobile Banking*.

<https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/mobile-payment.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มปป.). ธุรกิจทางการเงินภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท.

<https://www.bot.or.th/en/our-roles/financial-institutions/financial-institutions/Thailand-financial-institutions-and-financial-service-providers/financial-business-under-the-BOT-supervision.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ถอดรหัสธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ข้อมูลที่ผู้ให้และผู้ให้บริการควรรู้.

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-66-1/the-knowledge-66-1-2.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). แนวทางการอนุญาตให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา.

<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financial-innovation/digital-finance/virtual-bank/virtual-bank-th.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *Virtual bank ... ก้าวต่อไปของระบบการเงินไทย*.

https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_13May2021-3.pdf

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *ผลการพิจารณาคำขออนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank)*.
<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/news/2025/news-20250619-slide.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *ประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank)*.
<https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20250619.html>
- ปณิศา เอ็มโอชา. (2567). *ธนาคารไร้สาขามีประโยชน์อย่างไร กรณีศึกษาในอังกฤษที่ได้กำไรและขาดทุนเป็นอย่างไร. ปีซีซี*.
https://www.bbc.com/thai/articles/cw4z2p1e2klo?utm_source
- พัทธดนย์ ลีละสิริ. (2566). *The Rise of Virtual Banking: ธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่ไร้สาขา. ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. <https://sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2023/09/The-Rise-of-Virtual-Banking.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *ประกาศรายชื่อ Virtual Bank กับกรณีศึกษาธุรกิจในด้านต่างประเทศ*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Virtual-Bank-CIS3586-FB-2025-06-20.aspx>
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2567). *รู้จักธนาคารพาณิชย์*.
<https://www.dpa.or.th/articles/what-is-commercial-banks>
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2567). *สถาบันการเงิน*.
<https://www.dpa.or.th/articles/financial-institution>
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2568). *ธนาคารไร้สาขา (Virtual Bank): ทางเลือกใหม่ในยุคดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนเกมการเงิน*.
https://www.dpa.or.th/articles/virtual_banking_for_digital_era?utm_source=chatgpt.com
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*.
<https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329> (2561, 20 มกราคม)
- Barber, S. & Steere, K. (2025). *Digital banking statistics 2025: How many Brits use online banking?*. Finder UK. <https://www.finder.com/uk/banking/digital-banking-statistics>

- Data Investigator Team. (2567). *การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) คืออะไร*. <https://www.datainvestigatorth.com/post/what-is-linear-regression-analysis-1>
- Techsauce Team. (2566). *Virtual Bank คืออะไร ดีกว่าธนาคารแบบเดิมอย่างไร แล้วต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาอีกหรือไม่ ?*. <https://techsauce.co/news/virtual-bank-digital-only-bank>

Conferences

- Gao, S., Jing, J., & Guo, H. (2016). Understanding college students' acceptance of online credit offering services in China. In *Proceedings of the Sixteenth International Conference on Electronic Business (ICEB 2016)* (Vol. 7, pp. 672–678). Xiamen, China: International Conference on Electronic Business (ICEB). <https://aisel.aisnet.org/iceb2016/7>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ และการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคาร ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาในระดับมหาบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
- (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
- (3) เพื่อศึกษาการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในกลุ่มผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

นิยามเฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (virtual bank)

ธนาคารพาณิชย์รูปแบบใหม่ที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลักโดยไม่มีสาขา เครื่อง
ถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) หรือเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) เป็นของตนเอง แต่ยังสามารถ
ให้บริการทางการเงินได้อย่างครบวงจร โดยแต่งตั้งตัวแทนรับฝาก/ถอนเงิน หรือให้บริการผ่าน
เครือข่าย ATM ของธนาคารพาณิชย์อื่น สามารถให้บริการลูกค้ารายย่อยที่เข้าไม่ถึงบริการของ
ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน และกลุ่มที่เข้าถึงแล้วแต่ยังได้รับบริการไม่เพียงพอหรือไม่ครบวงจรได้ดี
ยิ่งขึ้น ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินที่ดีขึ้น (ทั้งคุณภาพและราคา) ให้
ผู้ใช้บริการสร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินที่ดีแก่ลูกค้า ขั้นตอนการใช้บริการจะง่าย
สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า นำเสนอบริการที่เหมาะสมกับความ
ต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยและ SMEs ที่ยังไม่ได้รับบริการทาง
การเงินที่เหมาะสมหรือเพียงพอ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

2. ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking)

เป็นช่องทางหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การชำระเงิน โอนเงินที่สะดวก ไม่ต้อง
เสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ก่อนจะใช้งาน
จำเป็นต้องสมัครใช้บริการกับธนาคารก่อนเพื่อยืนยันตัวตนตามขั้นตอนของธนาคาร แล้วจึงดาวน์โหลด
แอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน ซึ่งการเข้าใช้และยืนยันการทำรายการบน Mobile banking

จะต้องคีย์รหัสผ่านเพื่อเข้าถึง โดยจะให้ใส่รหัสผ่าน (PIN 6 ตัว), สแกนลายนิ้วมือ (fingerprint) หรือ ใบหน้า (face ID) เพื่อยืนยันการทำธุรกรรม ป้องกันบุคคลอื่นสวมรอย ช่วยให้การทำธุรกรรมการเงิน ผ่านอุปกรณ์ได้อย่างปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มปป.)

3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM1)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh & Davis. (1996) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ อธิบายถึงการให้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

3.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการทำความเข้าใจ การเรียนรู้ การใช้งาน โดยไม่ต้องพยายาม และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม

3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ การได้รับบริการที่ตรงความต้องการ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การสนองตอบการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และการจัดการทางการเงินที่สะดวก

3.3 การยอมรับเทคโนโลยี หรือความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ หมายถึง ความสนใจ ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา ได้แก่ การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา การเปลี่ยนจากธนาคารพาณิชย์เดิมมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา และผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจใช้บริการด้านเงินฝาก การลงทุน และสินเชื่อ

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ขอให้ท่านตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และผลจากการวิจัยครั้งนี้จะถูกนำไปใช้สำหรับงานในภาคการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นครปฐม,นนทบุรี, ปทุมธานี,สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นผู้ใช้งานธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking)

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง
 3. LGBTQ+
 4. ไม่ประสงค์ระบุ

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 2. 16 – 28 ปี
 3. 29 – 45 ปี 4. 45 – 60 ปี
 5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 3. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
 5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ 6. อื่น ๆ (ระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 26,000 บาท [] 2. 26,001 – 40,000 บาท
- [] 3. 40,001 – 60,000 บาท [] 4. 60,001 – 80,000 บาท
- [] 5. 80,001 – 100,000 บาท [] 6. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Perceived Ease of Use)

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Perceived Ease of Use)	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง (ปรับปรุงจาก Davis, 1989 / จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
2. ท่านสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา สำเร็จได้โดยไม่ซับซ้อน (ปรับปรุงจาก Davis, 1989 / (Hadid et al., 2020 / Musyaffi et al., 2024)					
3. การใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีขั้นตอน การทำธุรกรรมที่ชัดเจนและเป็นลำดับ (ปรับปรุงจาก Davis, 1989 / จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
4. การทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเป็นเรื่อง ง่ายที่สามารถทำได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
5. ท่านสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจฟีเจอร์ใหม่ๆบนแอป พลิกชันได้ง่าย และรวดเร็ว (ปรับปรุงจาก Musyaffi et al., 2024)					

การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Perceived Ease of Use)	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
6. การที่ธนาคารพาณิชย์ไม่มีสาขาในการให้บริการจึงทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดทำให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
7. การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งหมดจึงไม่ต้องใช้หลักฐาน/เอกสารประกอบการทำธุรกรรมที่อยู่ยาก					
8. การที่ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสสามารถอนุมัติสินเชื่อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีเงื่อนไขการอนุมัติที่ระบุไว้ชัดเจน หากตรงตามเงื่อนไขก็อนุมัติได้เลย					
9. การที่ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายช่วยให้การทำธุรกรรมสะดวกมากยิ่งขึ้น					
10. ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาได้ด้วยตนเอง					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Perceived usefulness)

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Perceived of Use)	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้ท่านสามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อรายการลงได้ (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
2. บริการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ปรับปรุงจาก Musyaffi et al., 2024/จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
3. การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาทำให้ท่านได้รับการบริการที่ตรงความต้องการ (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
4. การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสาขา (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
5. โดยรวมแล้วการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
6. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
7. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินได้ครอบคลุมทุกด้าน					
8. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการด้านบัญชีเงินฝากโดยให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธนาคารมีสาขา					
9. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาให้บริการสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าธนาคารมีสาขา					
10. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขานำข้อมูลจาก Ecosystem เช่น ประวัติการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าโทรศัพท์ มาใช้ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเครดิตเป็นประโยชน์ต่อผู้ขอสินเชื่อ					

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Perceived of Use)	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
11. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาช่วยให้ผู้ที่ไม่มีรายได้ประจำสามารถมีโอกาสเข้าถึงบริการสินเชื่อได้อย่างเป็นธรรมมากขึ้นช่วยลดปัญหาหนี้ในระบบ					
12. เมื่อเทียบการเข้ารับบริการบริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ต้องทำรายการที่สาขา มาเป็นการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการทำรายการของพนักงาน					
13. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสร้างนวัตกรรมและบริการทางการเงินให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น					
14. ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสร้างนวัตกรรมและบริการทางการเงินให้มีต้นทุน หรือค่าธรรมเนียมคุ้มค่า					
15. บริการของธนาคารไร้สาขาทำให้การจัดการทางการเงินของท่านสะดวกมากขึ้น (ปรับปรุงจาก Musyaffi et al., 2024)					

ส่วนที่ 5 การยอมรับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Acceptance to Use)

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การยอมรับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Acceptance to Use)	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก ฝากเงิน ขอสินเชื่อ โอนเงิน และชำระเงิน เป็นต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการ (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
2. ท่านจะใช้บริการอื่นๆของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา เช่น การลงทุน ประกันภัย เป็นต้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการ (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
3. ท่านจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาในอีก 1 ปีข้างหน้า (ปรับปรุงจาก Fishbein & Ajzen, 2011)					
4. ท่านเชื่อว่าจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาแทนการไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารดั้งเดิม (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
5. หากมีช่องทางอื่นที่สามารถให้บริการได้เหมือนกัน ท่านยังยืนยันว่าจะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาอยู่ (ปรับปรุงจาก จิรดา ศรีจารุพฤกษ์, 2568)					
6. เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการท่านจะโอนย้ายบัญชีบางส่วนมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (ปรับปรุงจาก Konerding, 1999)					
7. เมื่อธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเปิดให้บริการท่านจะโอนย้ายบัญชีทั้งหมดมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา					
8. ในการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาเท่านั้น					
9. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนอื่นมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (ปรับปรุงจาก Musyaffi et al., 2024 / Mo & Chu (2025)					
10. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเพิ่มเติมต่อความคาดหวังการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสมใจ จิตมงคลทอง
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 : รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ทุนการศึกษา	ปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับพนักงานธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2565

