



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ
ของเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

FACTORS RELATED TO SERVICE USAGE DECISIONS ON MOBILE BANKING
APPLICATIONS OF THE TOP FIVE BANKS FOR THE BABY BOOMER GENERATION

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5
ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATED TO SERVICE USAGE DECISIONS ON MOBILE BANKING
APPLICATIONS OF THE TOP FIVE BANKS FOR THE BABY BOOMER
GENERATION



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ
ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

ของ

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิตินันท์ ชาญโกศล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์
ผู้วิจัย	กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติพันธุ์ ชาญโกศล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง และให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ตัดสินใจใช้บริการ, โมบายแบงก์กิ้ง, 5 ธนาคารชั้นนำ, เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

Title	FACTORS RELATED TO SERVICE USAGE DECISIONS ON MOBILE BANKING APPLICATIONS OF THE TOP FIVE BANKS FOR THE BABY BOOMER GENERATION
Author	KARN KULVITNARAKORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Thitinan Chankoson

The purpose of this research was to study the factors related to service usage decisions on mobile banking applications of the top five banks for the baby boomer generation. The sample size in this research consisted of four hundred Thai consumers of the baby boomer generation who had used mobile banking applications. A questionnaire was used for the purposes of data collection. The majority of the respondents were female, married, held a Bachelor's degree, worked as employees at private companies and had an average monthly income of 40,001 Baht. The majority of the service users gave importance towards technology acceptance model (TAM) in terms of Perceived Usefulness (PU) at a good level and in terms of Perceived Ease of Use (PEOU) at a moderate level. The consumer buying decision process in terms of problem recognition, evaluation of the alternatives, purchase decisions and post purchasing behavior at a good level and in terms of information searching at a moderate level. Service users with different genders, occupation, educational levels, average monthly income and status had different service usage decisions on mobile banking applications at a statistically significant level of 0.01 and TAM consists of PU and PEOU. This is related to service usage decisions on mobile banking applications of the top five banks for the baby boomer generation at a statistically significant level of 0.01 and an indication that the relationship was highly significant.

Keyword : Service Usage Decisions, Mobile Banking Applications, Top Five Banks, Baby Boomer Generation



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบ ขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการ วิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต และมอบโอกาสทางการ ศึกษาเป็นวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาระดับบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ทำ ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ MBA รุ่น 18 สาขาวิชาการจัดการ ที่ได้มี โอกาสมาศึกษาต่อร่วมกัน และเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คุณงามความดีและผลจากความ มุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดามารดาและบูรพาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวได้หมด ณ ที่นี้ ผู้วิจัย ซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตในการทำวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1.ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์	12
2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเบบี้ บูมเมอร์	16
3.ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	19

4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	22
5.ข้อมูลเกี่ยวกับวชนาการชันนำ	29
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	42
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สังเขปการวิจัย	130
ความมุ่งหมายของการวิจัย	130
สรุปผลการศึกษา	136
อภิปรายผลการศึกษา	139
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	143

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	157



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์	56
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	59
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	60
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน.....	62
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	63
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์.....	64
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกตามเพศ) ...	68
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกตามเพศ)	69
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกระดับการศึกษา).....	71

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown- Forsythe test	72
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ F-test	73
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกระดับ การศึกษา) โดยใช้ Dunnett's T3.....	74
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ(จำแนกระดับ การศึกษา) โดยใช้ Dunnett's T3.....	76
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (จำแนกระดับ การศึกษา) โดยใช้ LSD	78
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ ประเมินผลทางเลือก (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ LSD.....	80
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโม บายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้ บริการ (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ LSD	82
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกอาชีพ).....	84
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe test	85
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ F-test.....	86
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ Dunnett's T3.....	88

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ Dunnett's T3	90
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (จำแนกอาชีพ) โดย ใช้ LSD	92
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (จำแนก อาชีพ) โดยใช้ LSD.....	94
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคาร ชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ LSD	97
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ...	100
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown- Forsythe test	101
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน) โดยใช้ Dunnett's T3.....	103
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (จำแนกรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3	105
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (จำแนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3	107
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (จำแนกรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3	109

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3.....	112
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกสถานภาพ).....	115
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ F-test.....	116
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ LSD.....	118
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโม บายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ LSD.....	119
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (จำแนก สถานภาพ) โดยใช้ LSD.....	120
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนก สถานภาพ) โดยใช้ LSD.....	121
ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ ได้รับจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	122
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์.....	125
ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Mobile banking และ Internet banking	2
ภาพประกอบ 2 กิจกรรมออนไลน์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	3
ภาพประกอบ 3 จำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	5
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	21
ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบสื่อสารแบบไร้สาย ทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและให้บริการทางการเงินด้านต่างๆ เพื่อรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่าหลายปีที่ผ่านมา ผู้ที่คิดค้นและพัฒนาบริการทางการเงินรูปแบบต่างๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นในหลากหลายด้าน โดยได้รับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (Big data) ในช่วงที่ผ่านมานั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทั้งสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันและนวัตกรรม การพัฒนาบริการการชำระเงินค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญและเร่งพัฒนาเพื่อนำพาประเทศไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society or Cashless economy) คือแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมองว่าความสำคัญของเงินสดที่จับต้องได้จะลดน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน โดยที่ผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสดและมีภาระค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินลดลงทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน ในรูปแบบดิจิทัล เช่น Mobile banking และ Internet banking เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธุรกรรม ดังกล่าวสามารถทำผ่านดิจิทัลแบงกิ้ง ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร โดยผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็นธนาคารและไม่ใช่อาคาร รวมทั้งธุรกิจ FinTech ทำให้บทบาทของสาขานาคารอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่านดิจิทัลแบงกิ้งได้ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว

รูปแบบบริการ	บัญชีที่ใช้บริการ ปี 2558(ล้านบัญชี)	บัญชีที่ใช้บริการ ปี 2559(ล้านบัญชี)	เพิ่มขึ้น %
Mobile banking	13.92	20.88	50.00%
Internet banking	11.90	15.10	26.89%

ภาพประกอบ 1 จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Mobile banking และ Internet banking

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). อุดมการณ์การชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.

จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Mobile banking ณ สิ้นปี 2559 เพิ่มขึ้น (50.00%) เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 ในขณะที่จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ Internet banking ณ สิ้นปี 2559 เพิ่มขึ้น (26.89%) เมื่อเทียบกับ สิ้นปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการผ่าน Mobile banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการใช้บริการผ่าน Internet banking

ศุภนิวรรณ จูตระกูล (2560) บทบาทของธนาคารต่อไปจะเป็นการพัฒนา Digital solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่าผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงินเหมือนเช่นในปัจจุบัน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เต็มเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ โดยจะเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่องนโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยเริ่มพัฒนาเป็นรายแรกๆ เมื่อ 10 กว่าปีก่อนและบุกเบิกพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ มาโดยตลอดจนกลายเป็นแอปพลิเคชัน K PLUS ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปิดรับหันมาทดลองใช้บริการทำให้ K PLUS เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้รับการยอมรับจากลูกค้าถึงความสะดวกสบายและปลอดภัย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ พัฒนาการของนโยบายแบงก์กิ้ง ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาตอบสนองกับกระแส “ดิจิทัล โมบิลิตี้” (Digital mobility) ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ไม่อยู่นิ่งและต้องการความสะดวกสบาย และจัดการทุกสิ่งได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็ว ในทุกเรื่องที่ต้องการ ทุกที่ และทุกเวลา

จากบทบาทของธนาคารที่เปลี่ยนไปทำให้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนตามฉะนั้นกลุ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น และรวมไปถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน (กลุ่มผู้สูงอายุ) (ธนา เจริญจักรยะ, 2561) กล่าวว่าเป้าหมายที่จะขึ้นผู้นำในกลุ่ม Digital banking ซึ่งปัจจุบันเป็น “เบอร์ 2” โดยที่ผ่านมาจะเห็นความพยายามในการกระตุ้นให้มีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB Easy App เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีเป้าหมายเบื้องต้น 8 ล้านบัญชี จาก

6 ล้านบัญชี โดยจะนำกลยุทธ์ “การตลาดออนไลน์” ผ่านโครงการ “SCB Easy Buddy” เพื่อให้ความรู้และคำแนะนำการใช้งานแก่ลูกค้าธนาคารอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานของ Mobile banking รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่พบว่าปัญหาส่วนใหญ่กลัวหรือไม่กล้าใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพราะหากเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้นโอกาสที่จะได้ Users (ผู้ใช้) เพิ่มขึ้นอีก “มหາศาล” ปัจจุบันพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 80% ต้องการใช้ Mobile Banking แต่ความไม่เข้าใจและความกลัวเป็น “อุปสรรค” (Barrier) สำคัญที่ทำให้ไม่ยอมใช้งาน การมีผู้ไปให้ความรู้และแนะนำวิธีการใช้งานฟีเจอร์ต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและกล้าที่จะลองใช้งานได้มากขึ้น

กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คือคนในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก โดยพบว่ากิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรกของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ลำดับที่ 1 เป็นการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (88.80%) ลำดับที่ 2 เป็นการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เพื่อพูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดู LIVE และการคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (77.90%) ลำดับที่ 3 เป็นการรับ-ส่งอีเมล (73.90%) ลำดับที่ 4 เป็นการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (34.8%) และลำดับที่ 5 เป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระค่าบัตรเครดิต, สอบถามยอดเงินในบัญชี (34.4%)

ลำดับ	กิจกรรมออนไลน์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	ร้อยละ
1	การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	88.80%
2	การใช้โซเชียลมีเดีย	77.90%
3	การรับ-ส่งอีเมล	73.90%
4	การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	34.80%
5	การทำธุรกรรมทางการเงิน	34.40%

ภาพประกอบ 2 กิจกรรมออนไลน์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2560).

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เพื่อ

เกิดประโยชน์ต่อฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุผนวกกับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นโอกาสทางธุรกิจเห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญรวมถึงอีกหลายธุรกิจต้องเร่งปรับกลยุทธ์รับมือกับโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ไปประยุกต์ใช้และปรับกลยุทธ์ของภาคธุรกิจได้ในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน
2. ทำให้ภาคธุรกิจเห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตของการขยายตัวรูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
3. ทำให้ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์นำข้อมูลไปพัฒนาการบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาต่อในอนาคต

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรชาวไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-68 ปี โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 22,000,000 คน

ธนาคาร	แอปพลิเคชัน	จำนวนผู้ดาวน์โหลด (N) แอปพลิเคชัน
1. ธนาคารกสิกรไทย	K PLUS	10,000,000
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	SCB Easy	5,000,000
3. ธนาคารกรุงเทพ	Bualuang m Banking	5,000,000
4. ธนาคารกรุงไทย	KTB netbank	1,000,000
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	KMA	1,000,000
รวม		22,000,000

ภาพประกอบ 3 จำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ที่มา : Google Play Store. (2561). Installs Application Banking.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1970) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$\text{โดยที่ } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{22,000,000}{1 + 22,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการกลุ่มเฉพาะเช่น เบป็นุ่มเมอร์ ชาวไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายชื่อ ธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบการเงินในประเทศไทย (ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว โดยแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้

ธนาคาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
รวม	400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.1.2.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.2.3 ปริญญาตรี

1.1.2.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.1.3.4 รับจ้าง

1.1.3.5 เกษียณ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

1.2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.2 ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. **เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์** หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-68 ปี

3. **แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ โดยทุกๆ ธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีความแม่นยำและเหมือนกันกับการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM และเคาน์เตอร์ธนาคาร

4. **การยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน

5. **การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าช่วยเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้

6. **การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่คาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าการใช้งานไม่ต้องการความพยายามในการทำงาน ใช้งานง่าย

7. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การที่บุคคลได้พิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและดำเนินต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยจะตระหนักกับปัญหาหรือความต้องการตามลำดับ 5 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของการใช้บริการที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการ

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้ให้บริการต้อง แสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้ให้บริการได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

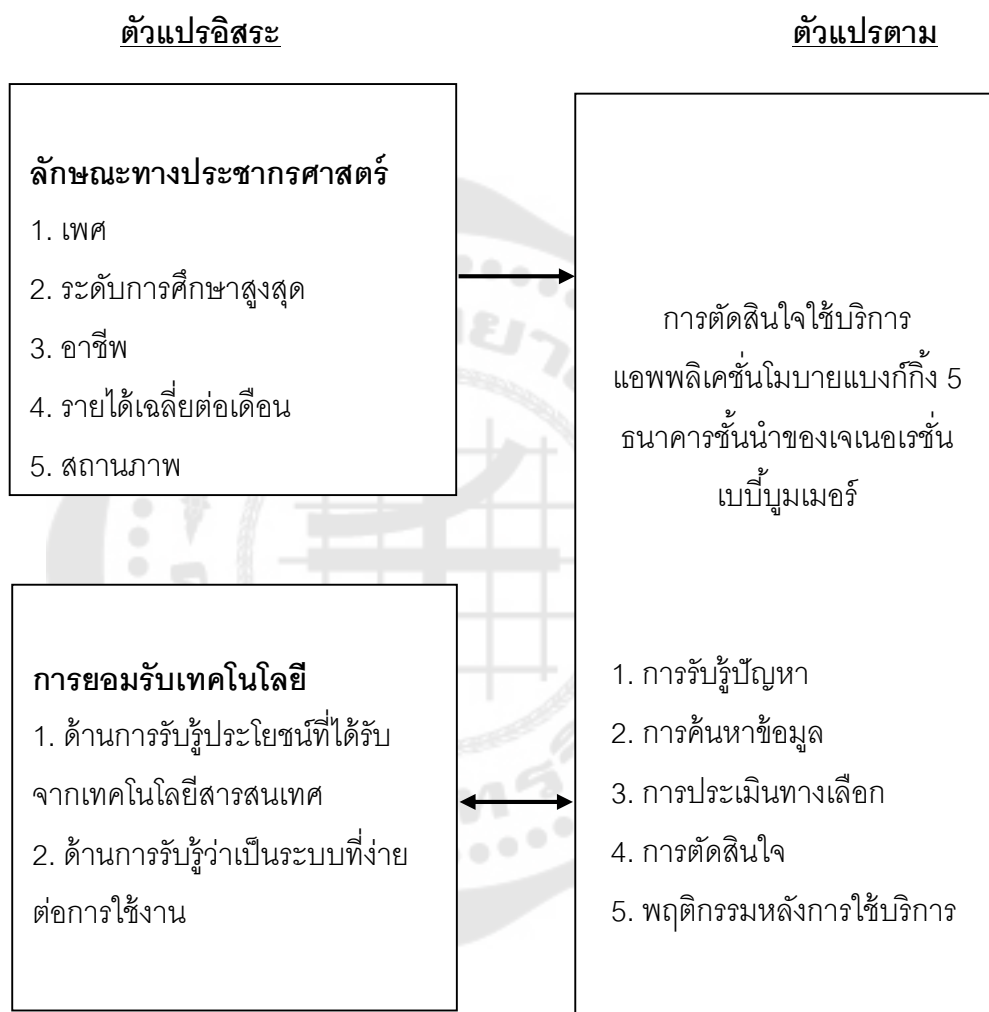
7.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) คือการใช้บริการ หลังจากการประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกแล้ว ตัดสินใจใช้บริการ

7.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการใช้บริการแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของบริการที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้ผู้อื่น

8. ธนาคารชั้นนำ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบการเงินในประเทศ (ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารชั้นนำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจาก Demo หมายถึง People คือประชากรหรือประชาชน Graphy หมายถึง writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลงประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษาและรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจากผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรสทางสังคมเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและเข้าใจการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) หญิงชายที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่อง

ต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบครอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพการสมรสทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ปรเมะ สตะเวทิน, 2546) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

Philip and Keller (2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ อาทิ เช่น การบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจจะมีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพศที่แตกต่างกันแสดงถึงพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในด้านธุรกรรมทางการเงิน ที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศชายใช้บริการด้านการลงทุน และเพศหญิงใช้บริการด้านการโอนเงิน เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานะภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล อาทิ เช่น การใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง อาจเกิดขึ้นจากบุคคลภายในครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น ในบางอาชีพจำเป็นต้องใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เช่น แม่ค้าออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

5. สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstances or Income) จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย อาทิ เช่น ผู้ที่มีรายได้มากพอ และมีการออมการลงทุน มีทัศนคติทันสมัยการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกสบายด้านการลงทุน การเข้าถึงเงินออม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อสินค้าและบริการสูง

6. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า รวมถึงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยอีกด้วย

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ เช่นไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบสื่อสารแบบไร้สาย ทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและให้บริการทางการเงินในรูปแบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตอบโจทย์รูปแบบการดำรงชีวิตที่ทันสมัยในยุคปัจจุบัน อีกด้วย

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอาจสรุปนิยามข้างต้นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่หมายถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกับโครงสร้างและพฤติกรรมของการแสดงออกในแต่ละบุคคล มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสมรส ดังนั้นในเรื่องการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริหารจัดการและทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์และด้านอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องนำแนวทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของภาคธุรกิจในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งปัจจุบันการขยายตัวของรูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มสูงขึ้น เกิดเป็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าและมูลค่าของรายได้ อีกด้วย

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเบบี้ บูมเมอร์

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน ในค่านิยม ทศนคติ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่คล้ายกัน (Glass, 2007) เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันและถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007) ตามแนวความคิดของ (Andrew Shoaff, 2013) ปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวความคิดของ (Mannheim, 1952) โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มก่อนสงครามโลก กลุ่มเบ

เบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สูงและมีแนวโน้มสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ เป็นโอกาสทางธุรกิจเห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์ (ภัสสรณัฐ วรรณนาสมบัติ, 2558)

ความหมายของเจนเนอร์เรชั่นเบบี้ บูมเมอร์

เจนเนอร์เรชั่นเบบี้ บูมเมอร์ (Generation Baby Boomers) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (William & Page. 2010; Van den Bergh & Behrer. 2011 & Miller & Washington. 2012) เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ในขณะนั้นเป็นช่วงเวลา เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟูและขยายตัวภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เกิดการจ้างงานอย่างเต็มที่ และเป็นช่วงที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากรมากขึ้นเพื่อรองรับเศรษฐกิจและกำลังคนในการพัฒนาประเทศ จากที่ได้กล่าวมานี้จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มคนที่มีประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ โดยในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-68 ปี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์

จากประสบการณ์และการศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของเจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์ทำให้มีการรวบรวมลักษณะเด่น ที่สำคัญของกลุ่มวัยนี้ โดยมีลักษณะ คล้าย ๆ กัน 7 ประการ (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552)

1. **อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่** เจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์เกิดมาในช่วงภาวะภายหลังสงคราม และมีอัตราการขยายตัว ทางประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในช่วงภาวะลำบากช่วงหนึ่ง ประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์กติกา อดทน ให้ความสำคัญแก่ผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ เจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์ให้คุณค่ากับ การทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงทุ่มเทกับ การทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญแก่ครอบครัว รองลงมาจากอาชีพการงานอีกทั้งคน กลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง เจนเนอร์เรชั่น เบบี้บูมเมอร์จึงมีบุคลิกผสมผสาน ออกมาแบบอนุรักษ์นิยมถึงทันสมัยแต่จะมีน้ำหนักไปทางใดมากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมามากกว่ากัน

2. เชื้อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองของเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ มาจากการที่คนวัยนี้ผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาหลากหลายและมากมาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนมีส่วนให้คนวัยนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการวางแผนที่จะทำในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยเด็ดขาดและจริงจัง เพราะเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้โดยง่าย

3. มีประสบการณ์สูง จากที่กล่าวไปว่า คนกลุ่มนี้ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบาก ประสบการณ์การทำงาน และการดำเนินชีวิตมามากมายในแต่ละช่วงยุคและสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหล่านี้ล้วนทำให้เจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์รู้สึกที่ตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูงมากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัว หรือทำอะไรไม่ได้ ซึ่งนี่ก็เป็นสาเหตุที่ไปเสริมคนกลุ่มนี้ว่ามีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

4. รักครอบครัว จุดเด่นของคนกลุ่มวัยนี้ คือการเกิดมาในครอบครัวใหญ่และเป็นครอบครัวแบบขยาย โดยจากยุคที่มีการส่งเสริมให้มีการขยายประชากรจนเกิดกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ขึ้นมามากทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์เกิดและเติบโตมาในครอบครัวขนาดใหญ่ อยู่กับพ่อแม่พี่น้องจำนวนมากถูกอบรมเลี้ยงดู และเติบโตมาพร้อม ๆ กัน เหล่านี้ล้วนประกอบสร้างความรักและความผูกพันให้กับพวกเขา กับการอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ยังคงมีความรู้สึกผูกพัน และรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม ทั้งยังมีความต้องการและโหยหาความรักและการมาอยู่ร่วมกันของรุ่นลูก ๆ ของตนด้วย

5. ต้องการให้ตนเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้วเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ยังรักตัวเอง และต้องการดูแลตัวเองให้ดีอยู่เสมอคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์จึงมีอีกชื่อของกลุ่ม “Young at Heart” กล่าวคือ มีหัวใจที่เป็นหนุ่มเป็นสาวเสมอ โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกายให้ดูสุขภาพเรียบร้อย และนิยม เข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง อาทิ การเข้ากลุ่มออกกำลังกาย การร่วม เป็นผู้ช่วยเหลือให้กับสมาคมต่าง ๆ

6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างรุ่มรวย แต่คนกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ จะชอบเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยาก หรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและ ขั้นตอนต่าง ๆ ลง

7. ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมาพอสมควร และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่มเจ

เนอเรนซ์ เบปป์ูมเมอร์ กลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ ของคนเจเนอเรนซ์อื่นอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า เจเนอเรนซ์ เบปป์ูมเมอร์ มีอิทธิพลต่อคน กลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้ทางธุรกิจและอาชีพด้านต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ๆ ภายในประเทศอีกด้วย

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรนซ์เบปป์ูมเมอร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มเจเนอเรนซ์เบปป์ูมเมอร์ คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-68 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักภายในประเทศ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรนซ์ เบปป์ูมเมอร์ มีบุคลิกผสมผสาน ออกมาแบบอนุรักษนิยมกึ่งทันสมัย มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมีประสบการณ์ทำงาน จุดเด่นของกลุ่มเจเนอเรนซ์เบปป์ูมเมอร์ คือรักครอบครัวและเกิดมาจากครอบครัวขนาดใหญ่มีความรักความผูกพันใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน และคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำการต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์หรือนักวางแผนทางการตลาดควรเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญรวมถึงอีกหลายธุรกิจต้องเร่งปรับตัวรองรับกับโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคต

3.ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จุฑาท (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

Camarero, Antón, and Rodríguez (2013) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Venkatesh, Morris, and Davis (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
3. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)
4. ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)
5. ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสิทธิภาพการใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่
6. ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
7. ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึง นวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)
8. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

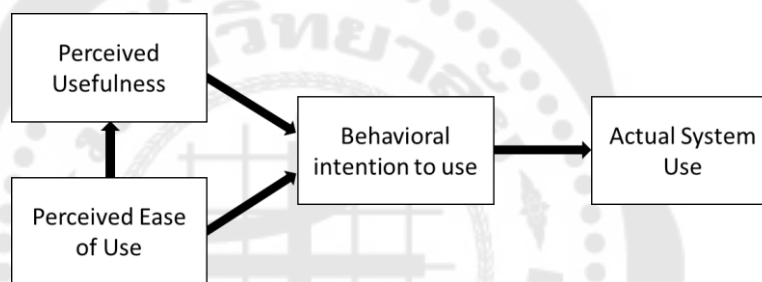
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Davis. 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1972) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อ

ผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือ

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าช่วยเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้

2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ระดับความเชื่อของบุคคลที่คาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าการใช้งานไม่ต้องการความพยายามในการทำงาน ใช้งานง่าย



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่ ม ๑ : Venkatesh, Morris, & Davis. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*: MIS Quarterly.

แบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้และท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้งานระบบที่แท้จริง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในสารสนเทศ มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันและแสดงออกตามที่ทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่กล่าวมาข้างต้นผนวกกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวิจัยคือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of

Use หรือ PEOU) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2551) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

Greenberg, Jerald and Baron, and Robert A (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจและเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยแบ่งปัจจัยที่มีผล กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคือการประเมินความรู้สึกรหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนชุดกลา ทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มและความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถ สรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหา สิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา สายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไป หาสเปย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลง ทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและ ความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะทางการเงินทั้งทางด้านการบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วง ชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้ พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิด ความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลมอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณ ของข้อมูลที่ เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน ทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนั้นมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมอง ลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความ ต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อ เกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำ เอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้อง การข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจ ในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสัก ครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

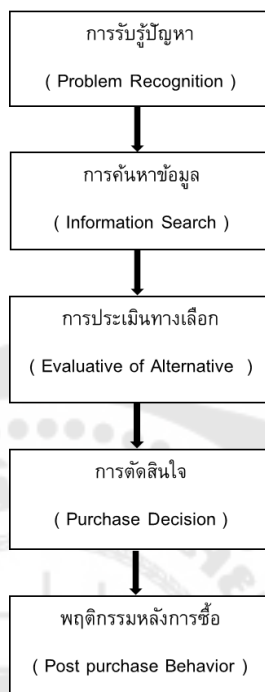
4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็น พฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากทฤษฎีการตัดสินใจ ผู้วิจัยอาจกล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา อาทิ เช่น ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณมีปัญหในเรื่องการใช้บริการ แอปพลิเคชันไม่บายเบงก็กึ่ง ผู้ใช้บริการอาจจะเริ่มหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญห เพื่อลดการเกิดปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การค้นหาข้อมูล อาทิ เช่น การที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการ แอปพลิเคชันไม่บายเบงก็กึ่ง และมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่นครอบครัว คนรักและ

ญาติ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก อาทิ เช่น การที่ผู้ใช้บริการประเมินการให้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ให้ตรงกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย และด้านรูปแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

4. การตัดสินใจใช้บริการ อาทิ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้บริการนั้นโดยสมบูรณ์

5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ อาทิ เช่น หลังจากที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อแก่คนรู้จัก หากมีความพึงพอใจ

5. ข้อมูลเกี่ยวธนาคารชั้นนำ

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง แนวทางการระบุและการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบในประเทศ (ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า ธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

ธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบในประเทศ (Domestic systemically important banks: D-SIBs) หมายความว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบในประเทศตามหลักเกณฑ์ในประกาศ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคารชั้นนำ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง : สำนักงานใหญ่ เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

ข้อมูลทางการเงิน 2560 สินทรัพย์ : 3,076,310 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ : 2,003,989 ล้านบาท เงินรับฝาก : 2,310,743 ล้านบาท หนี้สิน : 2,674,303 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2560)

ธนาคารกรุงเทพก่อตั้งในปี 2487 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวม 3,076,310 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุน

ทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอีในประเทศไทย อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคลด้วยจำนวนลูกค้ากว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง

บริการของธนาคารกรุงเทพเพื่อลูกค้าธุรกิจประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ บริการเพื่อเอสเอ็มอีและร้านค้า และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้บริการทางการเงินหลายรูปแบบและครบวงจรกับลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล ผ่านเครือข่ายสาขาในประเทศและสาขาที่มีเครื่องให้บริการอัตโนมัติกว่า 1,200 แห่ง บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารมีเครือข่ายในต่างประเทศ 32 แห่ง ครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจทั่วโลก ประกอบด้วย กัมพูชา หมู่เกาะเคย์แมน จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม รวมทั้งมีเครือข่ายความร่วมมือกับธนาคารตัวแทนต่างประเทศกว่า 1,000 แห่ง และเป็นธนาคารธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีรากฐานมั่นคงในประเทศจีน โดยมีธนาคารกรุงเทพ (ประเทศจีน) ซึ่งมีธนาคารกรุงเทพเป็นผู้ถือหุ้นเต็ม 100%

การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอด เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาบริการธนาคารดิจิทัลที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีบริษัทย่อยอย่างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด (กองทุนรวมบัวหลวง) และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยคัดสรรโอกาสทางการลงทุนเพื่อลูกค้าของธนาคารโดยเฉพาะนอกจากนี้ ธนาคารยังมีความเป็นเลิศในด้านการประกอบกิจการที่ดีและถูกต้อง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแนวคิดใหม่ๆ เพื่อรับมือกับความท้าทายในอนาคต พร้อมทั้งร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน

รูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ชื่อบริการ : Bualuang m banking

ลักษณะการใช้บริการ

- เช็คยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี เช่น บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวีบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
- เช็คยอดเงินได้ทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน
- โอนเงิน โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์หรือเลขประจำตัวประชาชน โอนเงินบัญชีผู้รับทั้งบัญชีธนาคารกรุงเทพและบัญชีธนาคารอื่น ๆ เรียกดูประวัติการโอนเงิน
- การชำระเงินสินค้าและบริการ เช่น สแกนบาร์โค้ด ชำระมือถือและอื่น ๆ
- บริการด้านการลงทุน เช่น ซื้อขายกองทุนรวมเปิดทั่วไปและRMF<F
- บริการแจ้งเตือน mAlert แจ้งเตือนด้านบัญชี การชำระเงิน และด้านความปลอดภัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง : อาคารนานา เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

ข้อมูลทางการเงิน 2560 สินทรัพย์ : 2,854,210 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ : 1,938,082 ล้านบาท เงินรับฝาก : 2,070,875 ล้านบาท หนี้สิน : 2,559,991 ล้านบาท (ธนาคารกรุงไทย, 2560)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ในรูปแบบสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์โดยเกิดจากการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารมณฑล จำกัด กับธนาคารเกษตรจำกัด โดยธนาคารได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2532 ถือเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกของประเทศที่นำหลักทรัพย์ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อ พ.ศ. 2537 มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ผ่านกองทุนเพื่อฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน ร้อยละ 55.05 และในเดือนตุลาคม 2555 ธนาคารได้ดำเนินการเพิ่มทุน โดยจัดสรรหุ้นสามัญ เพิ่มทุนจำนวน 2,796.31 ล้านหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละราย ทั้งหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ

ทั้งนี้ในปี 2560 ธนาคารประสบความสำเร็จในการออกตราสารด้อยสิทธินับเป็นเงินกองทุนประเภทที่ 2 วงเงินไม่เกิน 20,000 ล้านบาท เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขยายสินเชื่อและการขยายตัวของธนาคารในอนาคต โดยการออกตราสารด้อยสิทธิครั้งนี้ได้รับความ

สนใจจากผู้ลงทุนรายใหญ่ที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล และผู้ลงทุนกลุ่มสถาบันทั้งบริษัท ประกันชีวิต บริษัทประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบริษัทอื่น ๆ

รูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ชื่อบริการ : KTB netbank

ลักษณะการใช้บริการ

- ชำระเงินกู้ และขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้น
- ซื้อขาย สับเปลี่ยนกองทุน เรียกดูและแก้ไขแบบประเมินความเสี่ยง
- สมัครบริการ Pay/Receive with mobile กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- ขอข้อมูลเครดิตบูโร
- สั่งซื้อธนบัตรต่างประเทศ
- ตั้งค่าการใช้งานในระบบ รวมถึงการจัดการบัญชี
- เรียกดูข้อมูลและจัดการบัญชีต่างๆ
- โอนเงินทั้งภายในธนาคารกรุงไทย และธนาคารอื่นๆ
- ชำระสินค้าและบริการ
- ทำธุรกรรมผ่าน Video call กับเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง
- บริการเสริมอื่นๆจากธนาคาร เช่น verify by VISA
- การซื้อ-จองล่วงหน้าสลากฯ ผ่าน KTB netbank

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง : 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ

ข้อมูลทางการเงิน 2560 สินทรัพย์ : 2,088,772 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ : 1,550,404 ล้านบาท เงินรับฝาก : 1,319,229 ล้านบาท หนี้สิน : 1,862,785 ล้านบาท (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ธนาคารหรือกรุงศรี) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 โดยเป็นที่ไว้วางใจ ของประชาชนและได้เติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด ต่อมาได้ จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 ภารกิจของธนาคารได้รุดหน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กรุงศรีมีทุนจดทะเบียน 75,741 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 73,558 ล้านบาท

ปัจจุบันกรุงศรีเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อันดับ 5 ของประเทศ ในด้านสินทรัพย์ สินเชื่อและเงินฝาก และยังเป็นบริษัทในเครือของ มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (MUFG) ซึ่งเป็นกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นและเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดระดับโลก กรุงศรีและบริษัทในเครือ 20 บริษัท (กรุงศรี กรุ๊ป) มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ครอบคลุม ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (ธุรกิจขนาด ใหญ่ของไทย ธุรกิจญี่ปุ่น บริษัทข้ามชาติ ตลอดจนลูกค้าธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมของไทย) และ กลุ่มธุรกิจลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้ เรายังให้บริการการเงินที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ผ่านบริษัทย่อยและการร่วมค้าทั้ง ในด้านการบริหารความมั่งคั่งบัตรเครดิต ประกันวินาศภัย การบริหาร สินทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และเครื่องจักรแพคเกจจิ้ง ไมโครไฟแนนซ์และสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ

ตลอดช่วงปี 2560 กรุงศรีมีพัฒนาการที่สำคัญต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อยกระดับ ศักยภาพและความสามารถของธนาคาร รวมถึง ความสำเร็จในการดำเนินแผนธุรกิจระยะกลาง การผสาน ความแข็งแกร่งร่วมกับ MUFG และความสำเร็จในการขยายธุรกิจ ในภูมิภาค นอกจากนี้ กรุงศรีได้จัดตั้งบริษัท กรุงศรี ฟินโนเวต จำกัด ในวันที่ 27 มีนาคม 2560 ซึ่งเป็นบริษัท ในเครือกรุงศรี เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลของธนาคาร และสนับสนุน ฟิน เทค สตาร์ทอัพในประเทศไทยและอาเซียน กรุงศรี ฟินโนเวต มีเป้าหมายที่จะสร้าง ฟินเทค ยูนิ คอร์น (FinTech Unicorns) และ เชื่อมโยงนวัตกรรมทางการเงินเข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของ กรุงศรีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ชื่อบริการ : KMA (Krungsri Mobile App)

ลักษณะการใช้บริการ

- บริการด้านเงินฝาก เช่น บริการโอนเงินแบบโอนทันที และกำหนดเวลาโอนเงินล่วงหน้า (โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง / โอนเงินภายในธนาคาร / โอนเงินระหว่างธนาคาร บริการสอบถามรายการเดินบัญชี (บัญชีออมทรัพย์ / บัญชี กระแสรายวัน / บัญชีฝากประจำ / สินเชื่อส่วนบุคคล / สินเชื่อบ้าน) บริการ สอบถามรายการเดินบัญชี (บัญชีออมทรัพย์ / บัญชีกระแสรายวัน / บัญชีฝาก ประจำ / สินเชื่อส่วนบุคคล / สินเชื่อบ้าน)

- บริการด้านบัตรเครดิต เช่น บริการเรียกดู Statement บัตรเครดิต ชำระบัตรเครดิตผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร ปรับเปลี่ยนวงเงินบัตรเครดิตเป็นเงินสดในบัญชี
- บริการด้านหลักทรัพย์/อนุพันธ์ สอบถามข้อมูล เช่น สอบถามยอดคงเหลือรายการเคลื่อนไหวที่ผ่านมา ข้อมูล NAV รายชื่อกองทุนและจำนวนเงินลงทุนขั้นต่ำ ชื่อหน่วยลงทุนโดยหักบัญชีเงินฝาก - ขายคืน และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน ที่บริหารโดย บลจ.กรุงศรี ผ่านบริการ KMA
- บริการด้านกรุงศรี ออโต้ ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหว ชำระค่าต่อภาษี ค่าบริการด้านคัสตอเมอร์เอกสาร์ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าพ.ร.บ. ค่าวงรถยนต์ และค่าประกันรถยนต์
- อัตราต่าง ๆ ของธนาคาร สอบถามข้อมูลทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

ธนาคารสิริกไทย จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง : เลขที่ 1 ซอยราษฎร์บูรณะ 27/1 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ

ข้อมูลทางการเงิน 2560 สินทรัพย์ : 2,900,841 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ : 1,802,783 ล้านบาท เงินรับฝาก : 1,878,672 ล้านบาท หนี้สิน : 2,513,018 ล้านบาท (ธนาคารสิริกไทย, 2560)

ธนาคารสิริกไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสำนักถนนเสือป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน แต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ก็มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท ธนาคารสิริกไทยดำเนินธุรกิจมากกว่า 70 ปีประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องตามที่ได้รับอนุญาตไว้ในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงินฯ และพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ฯ และประกาศที่เกี่ยวข้องปัจจุบันธนาคารมีบริษัทย่อยจำนวน 36 บริษัท มีเครือข่ายการให้บริการในประเทศ 1,026 สาขากระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย และต่างประเทศ 17 แห่งใน 9 ประเทศ มีเครือข่ายทางการเงินที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจรสอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ทั้งธุรกิจการธนาคาร ธุรกิจจัดการกองทุน การวิจัยเศรษฐกิจการเงิน ธรณิกนายนำซื้อขายหลักทรัพย์และที่ปรึกษาทางการเงิน รวมถึงธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และสิ่งอื่น เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มผ่านการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด ภายใต้ปณิธาน “บริการทุกระดับประทับใจ” บนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล ที่ดีและการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเติบโต มั่นคงยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

รูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ชื่อบริการ : K PLUS

ลักษณะการใช้บริการ

- สอบถามยอดเงิน รายการเคลื่อนไหวบัญชี และขอรายการเดินบัญชีย้อนหลังผ่านอีเมล
- โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคารด้วยเลขที่บัญชี เบอร์มือถือ รหัสพร้อมเพย์ และ QQ Code
- ปรับเปลี่ยนวงเงิน โอน ถอน รูดซื้อสินค้า สำหรับบัตรเดบิตและเอทีเอ็ม
- เพิ่มวงเงินชั่วคราว ขอใบแจ้งยอด และชำระยอดเรียกเก็บสำหรับบัตรเครดิตได้ทันที
- จ่ายบิลต่างๆ ด้วยการสแกน Barcode จากมือถือโดยตรง
- เติมเงิน easy pass และบริการอื่นๆ
- สมัคร ตรวจสอบ แก้ไข บริการพร้อมเพย์ได้ง่ายด้วยตัวเอง
- บันทึกสลิปรายการลงโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง
- สมัครบัตรเดบิตใหม่ หรือขอบัตรใหม่เมื่อบัตรหมดอายุ ผ่าน K PLUS ส่งตรงถึงบ้าน
- ซื้อประกันการเดินทาง เลือกแผนได้หลากหลายส่งกรมธรรม์ไปยังอีเมลทันที ประกอบการยื่นวีซ่าได้
- ค้นหาสถานที่ตั้งสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง : เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

ข้อมูลทางการเงิน 2560 สินทรัพย์ : 3,024,032 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ : 2,034,732 ล้านบาท เงินรับฝาก : 2,092,457 ล้านบาทหนี้สิน : 2,660,269 ล้านบาท (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ก่อตั้งขึ้นโดยพระบรมราชานุญาตเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ตลอดระยะเวลาอันยาวนาน มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินในประเทศไทยผ่านวัฏจักรเศรษฐกิจมากมาย ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง ณ วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำของประเทศ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย นอกเหนือจากบริการเงินรับฝากและ ธุรกิจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ในส่วนของลูกค้าบุคคล ธนาคารให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและ การประกัน สำหรับลูกค้าธุรกิจ ธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อการค้าต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ บริหารเงิน ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้ และตลาดทุน บริการที่ปรึกษาทางการเงิน วิชาชีพนิกิจ รวมถึง บริการทางการเงินอื่น ๆ พร้อมด้วยเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและครอบคลุม สอดรับกับการเติบโตของโลกที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง นอกจากนี้ธนาคารมีบริษัทในเครือที่สำคัญ ซึ่งให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และ บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ภายใต้วิสัยทัศน์ที่จะเป็น “ธนาคารที่น่าชื่นชมที่สุด (The Most Admired Bank)” ธนาคารได้มียุทธศาสตร์หลักภายใต้โครงการ Transformation ที่ถูกออกแบบมาเพื่อปรับรากฐานต่างๆ ที่สำคัญ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของธุรกิจการเงินที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยน ไป และการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานที่กำกับดูแล ธนาคารเชื่อมั่นว่า ด้วยก้าวที่กล้าแห่งยุทธศาสตร์ดีลังกา จะสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจและศักยภาพในทุกด้านของธนาคาร ทั้งในด้านทรัพยากรบุคคล กระบวนการทำงาน ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่าง พร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคมอย่างยั่งยืน

รูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ชื่อบริการ : SCB EASY

ลักษณะการใช้บริการ

- สรุปรยอดบัญชี แสดงรายละเอียดของบัญชีออมทรัพย์, บัญชีเดินสะพัด, บัญชีเงินฝากประจำ, บัญชีเงินฝากกระยะยาว, สินเชื่อบุคคล Speedy Loan, สินเชื่อเพื่อการเคหะ (Mortgage)
- โอนเงิน ระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเอง โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์และโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นแบบทันที (Real time) และโอนเงินไปต่างประเทศ
- บริการใบแจ้งเตือนยอดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bill) ใบแจ้งยอดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้ท่านสามารถตรวจสอบใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตไทยพาณิชย์/ Speedy Cash ใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้านครหลวง ใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปานครหลวง หรือ TT&T Maxnet hi-speed internet และ ทำรายการ ชำระเงิน On-line ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- บริการ SMS Alert การแจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวทางบัญชีผ่านทาง SMS ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเตือนเมื่อมีการถอนเงินสด, ชำระค่าสินค้า/บริการ, หรือรายการโอนเงิน จากบัญชีเงินฝากของท่าน หรือ แจ้งเตือนเมื่อมีรายการใช้จ่ายหรือเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า จากบัตรเครดิต / บัตร Speedy Cash เป็นต้น
- บริการบัตรเครดิต แลกของรางวัล SCB Rewards ขอบวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว บริการใบแจ้งยอดออนไลน์ (Online Statement) บริการเบิกเงินโอนเข้าบัญชีและบริการ ดีจัง ขอแบ่งชำระ
- การลงทุน Easy Fund Easy Stock พันธบัตรแบบไร้ใบตราสาร และ การลงทุนอื่นๆ
- สมัครบริการอื่นๆ เปิดบัญชีออนไลน์ เป็นบริการใหม่ที่ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยที่ไม่ต้องไปสาขา ไม่ต้องจัดส่งเอกสารใดๆ บัญชีเงินฝากออนไลน์ เป็นบัญชีที่ไม่มีสมุดบัญชีเงินฝาก และบัตรเอทีเอ็ม ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง SCB Easy Net เท่านั้น

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคลากรของสถาบัน จำนวน 142 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล มี 5 ด้านประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ลักษณะงานที่รับผิดชอบ 2) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ มี 5 ด้านประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ ทศนคติที่มีต่อการใช้ระบบสารสนเทศ การรับรู้ความยากง่ายในการใช้ระบบสารสนเทศ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ตัวแปรตามเป็น การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนการใช้ระบบสารสนเทศจากผู้บังคับบัญชา ปัจจัยความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ คือ ปัจจัยด้านสภาพทั่วไป ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบสารสนเทศ และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ

วศินี อัมมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี มี 3 ด้านประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือ 2) ความสะดวกในการใช้บริการ มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการประเมิน ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสะดวกภายหลังการซื้อ 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย การบอกปากต่อปาก ตัวแปรตามเป็น การตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความ

สะดวกในการ ประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และ ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล มี 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตัวแปรตามเป็น กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ บริการ การประเมินภายหลังการใช้บริการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพบว่าขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจ มากที่สุดคือขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก ตามลำดับ

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ตัวแปร ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ มี 6 ด้านประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความ ปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ 2) ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ 3) ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มี 3 ด้านประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความ ต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ตัวแปรตามเป็นความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ การตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ จำนวน 370 คน ตัวแปรศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลของสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ความกังวล 2) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มี 2 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจทางอารมณ์ คุ่มค่าราคา ตัวแปรตามเป็นความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มี 6 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง 2) ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ตัวแปรตามเป็น การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตัวแปรศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน มี 4 ด้านประกอบด้วย ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ประสิทธิภาพในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน สื่อออนไลน์ของธนาคาร (Online Banking) บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร (Online Banking) 2) ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Online Banking ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก 1) การทำธุรกรรมออนไลน์ได้รับการดำเนินการถูกต้องแม่นยำ 2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม 3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว 4) การทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว 5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่พบกับการทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรชาวไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 22,000,000 คน

ธนาคารสสิกรไทย	K PLUS	จำนวน	10,000,000
ธนาคารไทยพาณิชย์	SCB Easy	จำนวน	5,000,000
ธนาคารกรุงเทพ	Bualuang m Banking	จำนวน	5,000,000
ธนาคารกรุงไทย	KTB netbank	จำนวน	1,000,000
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	KMA	จำนวน	1,000,000
		รวม	22,000,000

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

โดยที่
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05
 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{22,000,000}{1+22,000,000(0.05)^2} \\ n &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการเก็บตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้นูมเมอร์ ชาวไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายชื่อ ธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบการเงินในประเทศไทย (ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทางผู้วิจัยเลือกรายชื่อธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวเป็น 5 ธนาคารชั้นนำ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว โดยแบ่งโควตา กลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้

ธนาคาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
รวม	400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2561

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.2.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.2.3 ปริญญาตรี

1.2.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.3.4 รับจ้าง

1.3.5 เกษียณ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยแบ่งเป็นคำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด - ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ โดยเป็นคำถามปลายปิด แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยในแต่ละขั้นตอน มีคำถามขั้นตอนละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด - ที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราหนังสือเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบและนำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในแต่ละด้านได้ค่า มีค่าดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ	เท่ากับ 0.884
ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	เท่ากับ 0.938
ด้านการรับรู้ปัญหา	เท่ากับ 0.847
ด้านการค้นหาข้อมูล	เท่ากับ 0.768
ด้านการประเมินทางเลือก	เท่ากับ 0.915
ด้านการตัดสินใจ	เท่ากับ 0.897
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	เท่ากับ 0.795

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้

บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การกำหนดรหัสแปลงข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ
3. นำข้อมูลที่แปลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent sample t-test และ One-way Anova

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือ จำนวนที่ต้องการกับความถี่ หรือ จำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$P = \frac{f}{x} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ของคะแนนที่ต้องการแปลงค่าเป็นร้อยละ
	n	แทน	ค่าความถี่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อต้องการทราบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ var\ lance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ var\ lance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con\ var\ lance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรหาค่า F ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 00.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i_1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ส ต ห ส ห ส ม พ น ธ ์ อ ย ่ ง ่ า ย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y

$$\begin{aligned} \sum X^2 & \text{ แทน } \text{ผลรวมของคะแนนชุด } x \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum y^2 & \text{ แทน } \text{ผลรวมของคะแนนชุด } y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum xy & \text{ แทน } \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง } x \text{ และ } y \\ n & \text{ แทน } \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ และความหมายของค่า r

คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 1 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31-0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ ฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

2.2 ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-Test
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-Test)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	43	10.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	45	11.25
ปริญญาตรี	261	65.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	65	16.25

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับจ้าง	66	16.50
เกษียณ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็น รับจ้าง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เกษียณ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.50
10,001 – 20,000 บาท	70	17.50
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	77	19.25
40,001 บาทขึ้นไป	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท

ขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	137	34.25
สมรส	217	54.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือผู้ให้บริการมีสถานภาพ โสด มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และผู้ให้บริการมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.57	0.945	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- ช่วยให้ประหยัดเวลา	3.81	0.956	มาก
- ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.81	0.984	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานโดยรวม	3.73	0.911	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ช่วยให้ประหยัดเวลา ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.81 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จำแนกตามด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- ท่านทราบว่าขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ไม่มีความซับซ้อน	3.22	1.014	ปานกลาง
- ท่านทราบว่าการใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งไม่ ต้องใช้ความพยายาม	3.28	0.942	ปานกลาง
- ท่านทราบว่าแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งมีความง่าย ต่อการใช้บริการ	3.50	0.950	มาก
- แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งช่วยให้ท่านสะดวกในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน	3.70	0.978	มาก
ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานโดยรวม	3.33	0.893	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็งช่วยให้ท่านสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน และท่านทราบว่าแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็งมีความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.50 และใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ท่านทราบว่าการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็งไม่ต้องใช้ความพยายาม และท่านทราบว่าขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็ง ไม่มีความซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโบบายแบงก์ก็ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโบบายแบงก์ก็ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโบบายแบงก์ก็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา			
- ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน	3.69	0.938	มาก
- ท่านรู้จักเทคโนโลยี แอปพลิเคชันโบบายแบงก์ก็งของ	3.41	1.020	มาก
ธนาคาร			
- ท่านได้รับข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้งานของ	3.34	0.957	ปานกลาง
แอปพลิเคชันโบบายแบงก์ก็ง			
การรับรู้ปัญหาโดยรวม	3.48	0.888	มาก
การค้นหาข้อมูล			
- ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามข้อมูลจาก	3.24	0.962	ปานกลาง
พนักงานธนาคาร			
- ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านมีการหาข้อมูลจาก	3.11	1.017	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร			

ตาราง 9 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามบุคคล ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว คนรัก ญาติ	3.26	0.921	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.21	0.819	ปานกลาง
การประเมินผลทางเลือก			
- ท่านเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากความ น่าเชื่อถือ	3.55	0.940	มาก
- ท่านเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากระบบ การเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูง	3.66	0.950	มาก
- ท่านเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากรูปแบบมี ความทันสมัย	3.56	0.919	มาก
การประเมินผลทางเลือกโดยรวม	3.59	0.871	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ			
- ท่านตัดสินใจใช้บริการจากประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.67	0.949	มาก
- ท่านตัดสินใจใช้บริการจากด้านความปลอดภัยในการ ทำธุรกรรมการเงิน	3.74	0.977	มาก
- ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกรวดเร็ว	3.75	0.993	มาก
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	3.72	0.914	มาก
การประเมินหลังการใช้บริการ			
- ท่านจะใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งต่อไป	3.61	1.012	มาก
- เมื่อเกิดปัญหาหลังการใช้บริการท่านจะทำการติดต่อ กับธนาคาร ผ่าน Call Center	3.48	1.015	มาก
- ท่านจะแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบ งก์กิ้งให้แก่คนรู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน	3.53	1.003	มาก
การประเมินหลังการใช้บริการโดยรวม	3.54	0.927	มาก
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	3.51	0.792	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48, 3.59, 3.72 และ 3.54 ตามลำดับ และอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน และท่านรู้จักเทคโนโลยี แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และ 3.41 ตามลำดับ รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้งานของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร และก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว คนรัก ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34, 3.11 และ 3.26 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากความน่าเชื่อถือ ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูง และท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากรูปแบบมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55, 3.66 และ 3.56 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการจากประสิทธิภาพในการใช้งาน ท่านตัดสินใจใช้บริการจากด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน และท่านตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67, 3.74 และ 3.75 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งต่อไป เมื่อเกิดปัญหาหลังการใช้บริการ ท่านจะทำการติดต่อกับธนาคาร ผ่าน Call Center และท่านจะแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้แก่คนรู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61, 3.48 และ 3.53 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.147	0.701
การค้นหาข้อมูล	0.305	0.581
การประเมินผลทางเลือก	0.967	0.326
การตัดสินใจใช้บริการ	1.054	0.305
การประเมินหลังการใช้บริการ	2.147	0.144

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701, 0.581, 0.326, 0.305 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจ เนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.5325	0.87666	0.955	398	0.340
	หญิง	3.4463	0.89572			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.2683	0.82470	1.289	398	0.198
	หญิง	3.1610	0.81445			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.6301	0.84522	0.783	398	0.434
	หญิง	3.5607	0.88890			
การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	3.7012	0.90037	-0.312	398	0.755
	หญิง	3.7302	0.92571			
การประเมินหลังการใช้ บริการ	ชาย	3.5610	0.88289	0.332	398	0.740
	หญิง	3.5297	0.95801			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ โดยจำแนกตามเพศพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

เมอร์ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	2.747*	3	396	0.043
การค้นหาข้อมูล	2.037	3	396	0.108
การประเมินผลทางเลือก	2.475	3	396	0.061
การตัดสินใจใช้บริการ	7.768**	3	396	0.000
การประเมินหลังการใช้บริการ	2.573	3	396	0.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.043, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05, 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 13

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.108, 0.061 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	34.160**	3	147.849	0.000
การตัดสินใจใช้บริการ	26.453**	3	136.932	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันในช่วงขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ		F - test				
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	25.377	3	8.459	13.815**	0.00
	ภายในกลุ่ม	242.479	396	0.612		0
	รวม	267.857	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	55.664	3	18.555	29.755**	0.00
	ภายในกลุ่ม	246.934	396	0.624		0
	รวม	302.598	399			
การประเมินหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	68.971	3	22.990	33.244**	0.00
	ภายในกลุ่ม	273.862	396	0.692		0
	รวม	342.833	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ขั้นตอน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน ในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 15, 16

และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 17, 18 และ 19

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	2.6202		-0.31318 (0.470)	-0.96861** (0.000)	-1.52364** (0.000)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	2.9333			-0.65543** (0.000)	-1.21046** (0.000)
ปริญญาตรี	3.5888				-0.55503** (0.000)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.1438				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกระดับการศึกษา พบว่า

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ ระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.96861

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.52364

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.65543

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.21046

ระดับปริญญาตรีกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย

แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่ กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55503

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ(จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2.8837		-0.33850 (0.522)	-0.94003** (0.000)	-1.43654** (0.000)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.2222			-0.60153** (0.001)	-1.09804** (0.000)
ปริญญาตรี	3.8238				-0.49651** (0.000)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.3203				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกระดับการศึกษาพบว่า

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่ กับระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94003

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.43654

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่ กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.60153

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.09804

ระดับปริญญาตรีกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจ น้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49651

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	2.5736		-0.44117** (0.009)	-0.70605** (0.000)	-0.94923** (0.000)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.0148			-0.26488* (0.037)	-0.50806** (0.002)
ปริญญาตรี	3.2797				-0.24318* (0.043)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.5229				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกระดับการศึกษา พบว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44117

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.70605

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94923

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26488

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50806

ระดับปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ ระดับปริญญาตรี มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24318

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ ประเมินผลทางเลือก (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	2.7674		-0.35848* (0.034)	-0.93626** (0.000)	-1.33713** (0.000)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.1259			-0.57778** (0.000)	-0.97865** (0.000)
ปริญญาตรี	3.7037				-0.40087** (0.001)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.1046				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ ประเมินผลทางเลือก จำแนกระดับการศึกษาพบว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่ กับระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมี ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35848

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ ประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.93626

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่ กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.33713

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.57778

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.97865

ระดับปริญญาตรีกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40087

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนกระดับการศึกษา) โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	2.6822		-0.34005 (0.056)	-0.96278** (0.000)	-1.52044** (0.000)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.0222			-0.62273** (0.000)	-1.18039** (0.000)
ปริญญาตรี	3.6350				-0.55766** (0.000)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.5425				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.96278

ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.52044

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.62273

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.18039

ระดับปริญญาตรีกับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ระดับปริญญาตรี มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่าระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55766

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denney's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกอาชีพ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	2.813*	4	395	0.025
การค้นหาข้อมูล	0.716	4	395	0.582
การประเมินผลทางเลือก	2.368	4	395	0.052

ตาราง 20 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน				
โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	6.561**	4	395	0.000
การประเมินหลังการใช้บริการ	1.432	4	395	0.222

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.025, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 21

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.582, 0.052 และ 0.222 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	21.595**	4	255.177	0.000

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	21.713**	4	252.440	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันในช่วงขั้นตอน การรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอ เรชั่นเบบี้บูมเมอร์	F - test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	28.784	4	7.196	11.889**	0.000
	ภายในกลุ่ม	239.072	395	0.605		
	รวม	267.857	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	46.512	4	11.628	17.936**	0.000
	ภายในกลุ่ม	256.085	395	0.648		
	รวม	302.597	399			

ตาราง 22 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	F - test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	59.121	4	14.780	20.578**	0.000
การประเมินหลังการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	283.712	395	0.718		
	รวม	342.833	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ขั้นตอน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน ในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 23, 24

และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 25, 26 และ 27

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	รับจ้าง	เกษียณ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.9815		0.1985 (0.831)	0.62251** (0.007)	1.07239** (0.000)	0.95767** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7834			0.42445* (0.015)	0.87434** (0.000)	0.75962** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	3.3590				0.44988 (0.065)	0.33516 (0.241)
รับจ้าง	2.9091					-0.11472 (0.996)
เกษียณ	3.0238					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกอาชีพ พบว่า อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพ ข้าราชการ /

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ปัญหามากกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.62251

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ปัญหามากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.07239

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ปัญหามากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.95767

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ปัญหามากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42445

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ปัญหามากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.87434

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง

เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ปัญหามากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.75962

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	รับจ้าง	เกษียณ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.1296		0.0806 7 (1.000)	0.47322 (0.106)	1.00337** (0.000)	0.95106** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.0490			0.39255* (0.046)	0.92270** (0.000)	0.87039** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	3.6564				0.53015* (0.027)	0.4784* (0.034)
รับจ้าง	3.1263					-0.5231 (1.000)
เกษียณ	3.1786					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกอาชีพ พบว่า อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่น

เบปี่นุเมอ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.00337

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบปี่นุเมอ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.95106

อาชีพพนักงานเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบปี่นุเมอ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39255

อาชีพพนักงานเอกชนกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบปี่นุเมอ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.92270

อาชีพพนักงานเอกชนกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบปี่นุเมอ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.87039

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบปี่นุเมอ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53015

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ กับ อาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47784

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	รับจ้าง	เกษียณ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.5463		0.14705 (0.302)	0.34117* (0.035)	0.74327** (0.000)	0.70106** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.3992			0.19412 (0.086)	0.59622** (0.000)	0.55401** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	3.2051				0.40210** (0.003)	0.35989* (0.012)
รับจ้าง	2.8452					-0.4221 (0.765)
เกษียณ	3.2050					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกระดับอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการค้นหาข้อมูล มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34117

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการค้นหาข้อมูลมากกว่า อาชีพรับจ้างโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.74327

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.70106

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59622

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่าง

เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55401

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.40210

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.35989

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (จำแนก อาชีพ) โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	รับจ้าง	เกษียณ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.0278		0.17655 (0.231)	0.51496** (0.002)	0.94697** (0.000)	0.86111** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8512			0.33840** (0.004)	0.77042** (0.000)	0.68456** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	3.5128				0.43201** (0.002)	0.34615* (0.019)

ตาราง 26 (ต่อ)

		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	รับจ้าง	เกษียณ
อาชีพ	$\bar{x}$					
รับจ้าง	3.0808					-0.8586 (0.558)
เกษียณ	3.1667					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกระดับอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.51496

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94697

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ

ประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.86111

อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33840

อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.77042

อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานเอกชน มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.68456

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ กับ อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการประเมินทางเลือกมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43201

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ กับ อาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการประเมินทางเลื่อมมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34615

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนกอาชีพ) โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	รับจ้าง	เกษียณ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9537		0.9871 (0.524)	0.48191** (0.006)	0.98906** (0.000)	0.90013** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8550			0.38320** (0.002)	0.89034** (0.000)	0.80142** (0.000)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	3.4718				0.50715** (0.001)	0.41822** (0.007)
รับจ้าง	2.9646					-0.08892 (0.564)
เกษียณ	3.0536					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมิน หลังการใช้บริการ จำแนกระดับอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5

ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการให้บริการ แตกต่าง เป็น รายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ให้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินหลังการให้บริการมากกว่าอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.48191

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการให้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินหลังการให้บริการมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.98906

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินหลังการใช้บริการมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.90013

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลแบงก์เมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นอย่างคึกกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินหลังการใช้บริการมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38320

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินหลังการใช้บริการมากกว่าอาชีพอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.89034

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินหลังการใช้บริการมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.80142

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระกับอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมิน หลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการประเมินหลังการใช้บริการมากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50715

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระกับอาชีพเกษียณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมิน หลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีการประเมินหลังการใช้บริการมากกว่าอาชีพเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41822

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	3.180*	4	395	0.014
การค้นหาข้อมูล	2.487*	4	395	0.043
การประเมินผลทางเลือก	2.839*	4	395	0.024
การตัดสินใจใช้บริการ	8.533**	4	395	0.000

ตาราง 28 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน				
โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การประเมินหลังการใช้บริการ	2.625*	4	395	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.014, 0.043, 0.024 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	23.021**	4	239.990	0.000
การค้นหาข้อมูล	10.556**	4	213.324	0.000

ตาราง 29 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	20.794**	4	173.612	0.000
การตัดสินใจใช้บริการ	23.390**	4	201.261	0.000
การประเมินหลังการใช้บริการ	22.349**	4	202.059	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 30-

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.2424		-0.84329** (0.001)	-1.23106** (0.000)	-1.41991* (0.000)	-1.53147** (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.0857			-0.38777 (0.091)	-0.57662** (0.001)	-0.68818** (0.000)
20,001-30,000 บาท	3.4735				-0.18885** (0.637)	-0.30041* (0.42)
30,001-40,000 บาท	3.6623					-0.11156 (0.957)
40,001 บาทขึ้นไป	3.7739					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้

ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.68818

รายได้ 20,001-30,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30041

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.4091		-0.49567 (0.161)	-0.83333** (0.001)	-0.94156** (0.000)	-0.96387** (0.000)
10,001-20,000 บาท	2.9048			-0.33766 (0.112)	-0.44589** (0.013)	-0.46820** (0.004)
20,001-30,000 บาท	3.2424				-0.10823 (0.976)	-0.13054 (0.874)
30,001-40,000 บาท	3.3506					-0.02231 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.3730					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลแบงก์ปทุมเมธ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลแบงก์ปทุมเมธ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.83333

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลแบงก์ปทุมเมธ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94156

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลแบงก์ปทุมเมธ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.96387

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลแบงก์ปทุมเมธ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44589

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46820

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.3485		-0.84675** (0.006)	-1.27273** (0.000)	-1.44372** (0.000)	-1.49534** (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.1952			-0.42597* (0.030)	-5.9697** (0.000)	-0.64858** (0.000)
20,001-30,000 บาท	3.6212				-0.17100 (0.774)	-0.22261 (0.280)
30,001-40,000 บาท	3.7922					-0.05162 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.8438					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ

ประเมนผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการประเมนผลทางเลือก น้อยกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42597

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมนผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการประเมนผลทางเลือก น้อยกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59607

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมนผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการประเมนผลทางเลือก น้อยกว่า รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.64858

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	น้อย กว่าหรือ เท่ากับ	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.4091		-0.87186** (0.003)	-1.33712** (0.000)	-1.44805** (0.000)	-1.63287** (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.2810			-0.46526* (0.035)	-0.57619** (0.002)	-0.76101** (0.000)

ตาราง 33 (ต่อ)

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
		หรือ	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	
		10,000				
		บาท				
20,001-30,000	3.7462				-0.11093	-0.29575
บาท					(0.984)	(0.062)
30,001-40,000	3.8571					-0.18482
บาท						(0.459)
40,001 บาทขึ้นไป	4.0420					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.87186

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตัดสินใจใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.76101

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.2727	-0.81299** (0.008)	-1.29924** (0.000)	-1.46320** (0.000)	1.56643** (0.000)	
10,001-20,000 บาท	3.0857		-0.48626* (0.017)	-0.65022** (0.000)	-0.75345** (0.000)	
20,001-30,000 บาท	3.5720			-0.16396 (0.816)	-0.26719 (0.132)	
30,001-40,000 บาท	3.7359				-0.10323 (0.979)	
40,001 บาทขึ้นไป	3.8392					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ จำแนกรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้

ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.48626

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ขั้นตอนการ ประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการประเมินหลังการใช้ บริการน้อยกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.65022

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ขั้นตอนการประเมิน หลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการประเมินหลังการใช้บริการน้อยกว่า รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.75345

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโม บายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความ แตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือ เท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกสถานภาพ)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.276	2	397	0.766
การค้นหาข้อมูล	0.333	2	397	0.717
การประเมินผลทางเลือก	0.795	2	397	0.452
การตัดสินใจใช้บริการ	1.503	2	397	0.224
การประเมินหลังการใช้บริการ	0.170	2	397	0.844

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการและขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มี

ค่า Sig เท่ากับ 0.766, 0.717, 0.452, 0.224 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ	F - test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์						
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	15.076	2	7.538	9.993**	0.000
	ภายในกลุ่ม	299.456	397	0.754		
	รวม	314.532	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.035	2	1.517	2.275	0.104
	ภายในกลุ่ม	264.822	397	0.667		
	รวม	267.857	399			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	13.071	2	6.535	8.961**	0.000
	ภายในกลุ่ม	289.527	397	0.729		
	รวม	302.597	399			
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.562	2	6.781	8.411**	0.000
	ภายในกลุ่ม	320.037	397	0.806		
	รวม	333.599	399			

ตาราง 36 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	F - test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	ระหว่างกลุ่ม	12.746	2	6.373	7.665**	0.000
การประเมินหลังการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	330.087	397	0.831		
	รวม	342.833	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ของแต่ละสถานภาพ โดยใช้ F-Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ไม่แตกต่างกันในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการและขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	ไสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
ไสด	3.7299		0.33515** (0.000)	0.57775** (0.000)
สมรส	3.3948			0.24260 (0.086)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.1522			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาจำแนกสถานภาพ พบว่า สถานภาพไสด กับ สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพไสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่ กับ สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพไสด มีการรับรู้ปัญหา มากกว่า สถานภาพสมรส โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33515

สถานภาพไสด กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพไสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างเป็นรายคู่ กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพไสด มีการรับรู้ปัญหา มากกว่า สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.57775

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	3.8102		0.28795** (0.002)	0.56384** (0.000)
สมรส	3.5223			0.27590* (0.047)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.2464			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกจำแนกสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสด มีการประเมินทางเลือก มากกว่า สถานภาพสมรส โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28795

สถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสด มีการประเมินทางเลือก มากกว่า สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56384

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพสมรส มีการประเมินทางเลือก มากกว่า สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27590

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	3.9586		0.33037** (0.001)	0.53110** (0.001)
สมรส	3.6283			0.20073 (0.169)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.4275			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการจำแนกสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า สถานภาพสมรส โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33037

สถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

แตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53110

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ (จำแนกสถานภาพ) โดยใช้ LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	3.7689		0.30342** (0.002)	0.53697** (0.001)
สมรส	3.4654			0.23355 (0.115)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.2319			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ จำแนกสถานภาพ พบว่า สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสด มีการประเมินหลังการใช้บริการ มากกว่า สถานภาพสมรส โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30342

สถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่ กับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ สถานภาพโสด มีการประเมินหลังการให้บริการ มากกว่า สถานภาพ
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53697

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจาก
เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้
บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี
สารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ
ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี
สารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ
ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	1. การรับรู้ปัญหา	0.828**	0.000	สูง	เดียวกัน
	2. การค้นหาข้อมูล	0.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	3. การประเมินผลทางเลือก	0.779**	0.000	สูง	เดียวกัน
	4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.823**	0.000	สูง	เดียวกัน
	5. การประเมินหลังการใช้บริการ	0.811**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอรัลเบป็นูมเมอร์ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โหมบาย แบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง ใน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจาก แอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจาก แอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็เพิ่มขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็เพิ่มขึ้นในขั้นตอนการประเมินหลังการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโบบายแบงก์ 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโบบายแบงก์ 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจ	ค่า r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	1. การรับรู้ปัญหา	0.810**	0.000	สูง	เดียวกัน
	2. การค้นหาข้อมูล	0.594**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	3. การประเมินผลทางเลือก	0.735**	0.000	สูง	เดียวกัน
	4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.764**	0.000	สูง	เดียวกัน
	5. การประเมินหลังการใช้บริการ	0.773**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.594 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจให้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจให้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการตัดสินใจให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจให้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการตัดสินใจให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการประเมินหลังการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจให้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการประเมินหลังการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้บริการ	Independent t-test	✗
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้บริการ	F-test	✓

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้บริการ	F-test	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	Brown-Forsythe test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้บริการ	Brown-Forsythe test	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้บริการ	F-test	✓

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับกลยุทธ์ ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รองรับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงบทบาททางการเงิน ที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เนื่องจากพบว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจเห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ มีแนวโน้มว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญรวมถึงอีกหลายธุรกิจต้องเร่งปรับกลยุทธ์รับกับโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ไปประยุกต์ใช้และปรับกลยุทธ์ของภาคธุรกิจได้ในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

2. ทำให้ภาคธุรกิจเห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในโอกาสของการขยายตัวรูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

3. ทำให้ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์นำข้อมูลไปพัฒนาการบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาต่อในอนาคต

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรชาวไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-68 ปี โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 22,000,000 คน (Google Play Store, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1970) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ชาวไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายชื่อ ธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบการเงินในประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560) ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว โดยแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารพาณิชย์ ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ดังนี้

ธนาคาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
2.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
3.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
4.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
5.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	80 ชุด
รวม	400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2561

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยแบ่งเป็นคำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ โดยเป็นคำถามปลายปิด แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยในแต่ละขั้นตอน มีคำถามขั้นตอนละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราหนังสือเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยาม ศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบและนำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือ

เท่ากับ 0.7 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การกำหนดรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูล

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test

2. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

5. สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ผลการศึกษาข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ของจำนวนผู้ให้บริการ 400 คน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ 400 คน โดยพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนประเมินหลังการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.59, 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เมื่อพิจารณา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกัน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือให้ความสำคัญต่อการจัดการธุรกรรมทางการเงินมากหรือน้อยนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่อาจขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดูลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าการศึกษาและรายได้ (Education and Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้ มีประสบการณ์ ทักษะและเหตุผล การรับรู้ปัญหา ตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทำธุรกรรมทางธนาคารมาก ทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร จงรุ่งฤทธิ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และเกษียณ ทั้งนี้จะเป็นเพราะอาชีพรับจ้างได้รับรายได้จากการจ้างงานซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่แน่นอนอาจไม่ใช่ว่ารายได้ประจำ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมากนัก เมื่อเทียบกับอาชีพที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน มือถือและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจมีรายได้ไม่มากนัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายอุปโภค บริโภค และการซื้อบริการต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติในการใช้จ่าย หากผู้ใช้บริการมีรายได้เหลือมากพอและมีการลงทุน ตลอดจนการวางแผนการลงทุนเรื่องภาษีของรายได้บุคคลธรรมดา มีทัศนคติที่ทันสมัย การใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก อาทิ เช่น การบริการด้านการลงทุน เช่น การซื้อขายกองทุนรวมทั่วไป RMF และ LTF , การบริการด้านเงินฝากธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรลักษณ์ วจนวนานิชกิจ (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ชอบความอิสระ ใช้ชีวิตแบบไม่มีภาระ รับผิดชอบต่อครอบครัวในการดำเนินชีวิต จึงรู้จักใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังอิสระต่อการประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่าผู้ที่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

2.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ นั้นมักมีบุคลิกผสมผสาน ออกมาแบบอนุรักษ์นิยมถึงทันสมัย ลักษณะเด่นจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการวางแผนที่จะทำในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยเด็ดขาดและจริงจัง เพราะเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่าง เป็นไปอย่างที่ต้องการได้โดยง่าย ฉะนั้นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ หากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน อาทิ เช่น ทำให้ประหยัดเวลา และช่วยให้เข้าถึงธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลต่อให้รับรู้ปัญหา นำพาไปสู่การประเมินผลทางเลือกและเกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐนันท์ พิริวตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ลักษณะเด่นอีกประการคือ ชอบใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างวุ่นวาย แต่คนกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ จะชอบเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความ

ยุ่งยาก หรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง หากกลุ่มเบบี๋มเมอร์ ระบุว่า เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน อาทิ เช่น ทราบขั้นตอนดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โอนย้ายแบงก์ กิ่งง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และไม่มี ความซับซ้อน อีกทั้งยังสะดวกในการทำธุรกรรม ทางการเงิน ส่งผลทำให้รับรู้ปัญหา นำพาไปสู่การประเมินผลทางเลือกและเกิดการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน โอนย้ายแบงก์กิ่งในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดธนา เรียรอัจฉริยะ (2560) กล่าวว่าเป้าหมายที่จะขึ้นผู้นำในกลุ่ม Digital banking โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ยังไม่คุ้นเคยกับ การใช้งานของ Mobile banking รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่พบว่าปัญหาส่วนใหญ่กลัวหรือไม่กล้าใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพราะหากเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้นโอกาสที่จะได้ Users (ผู้ใช้) เพิ่มขึ้นอีก “มหาศาล” ปัจจุบันพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 80% ต้องการ ใช้ Mobile Banking แต่ความไม่เข้าใจและความกลัวเป็น “อุปสรรค” (Barrier) สำคัญที่ทำให้ไม่ยอม ใช้งาน การมีผู้ไปให้ความรู้และแนะนำวิธีการใช้งานฟีเจอร์ต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันจะทำให้ ผู้บริโภคมั่นใจและกล้าที่จะลองใช้งานได้มากขึ้น ดังนั้นหากกลุ่มธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ ด้าน การตลาดออนไลน์ แนะนำลูกค้าธนาคารในส่วนของการใช้ Mobile Banking ภาคธุรกิจสามารถใช้ ช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มสูงอายุ เป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามความต้องการผู้ใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพร ชนก พลานุพลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โอนย้ายแบงก์กิ่ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี๋มเมอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่น เบบี๋มเมอร์ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โอนย้ายแบงก์กิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ควรให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นหลัก โดยใช้ Mobile Application เป็นสื่อช่องทางที่จะเชื่อมต่อกับธุรกิจกับผู้ใช้บริการเข้าหากัน โดยมีฟังก์ชันที่หลากหลาย นอกเหนือจากการฝาก ถอน เช่นการสรุปและการแสดงธุรกรรมรวมให้ออกมาในรูปแบบกราฟ หรือ ฟีเจอร์ที่ง่าย ชัดเจน สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล และตอบโจทย์ทางธุรกิจ อำนวย

ความสะดวก สามารถใช้งานง่ายและรวดเร็วผ่าน Brand Icon บนหน้าจอสมาร์ตโฟน เพื่อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เห็นช่องว่างทางการตลาดเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตของการขยายตัวรูปแบบบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป หากทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีอาชีพและรายได้มั่นคง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อเพิ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการให้ความรู้และคำแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน กลัวการใช้เทคโนโลยี ขาดความรู้การใช้งานในฟีเจอร์ต่าง ๆ หากเข้าถึงผู้ให้บริการกลุ่มนี้ได้มากขึ้น โอกาสที่จะได้ User (ผู้ใช้) เพิ่มขึ้นอีก

3. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโฆษณา ทางด้านการตลาดออนไลน์ นั้นมีส่วนให้กลุ่มผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ช่วยประหยัดเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และยังช่วยในการเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา หากผู้ให้บริการกลุ่มนี้รับรู้ประโยชน์มากเท่าไรยิ่งส่งผลให้มีการกระตุ้นการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขยายกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มใหม่ (กลุ่มสูงอายุ) และยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มผู้ให้บริการ

4. ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ในอนาคตการ ปรับการใช้งานในฟีเจอร์ต่าง ๆ ในอนาคตสามารถปรับพัฒนา Digital solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่าผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ให้ง่ายต่อการใช้งาน สำหรับผู้ให้บริการกลุ่มใหม่ (กลุ่มสูงอายุ)

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

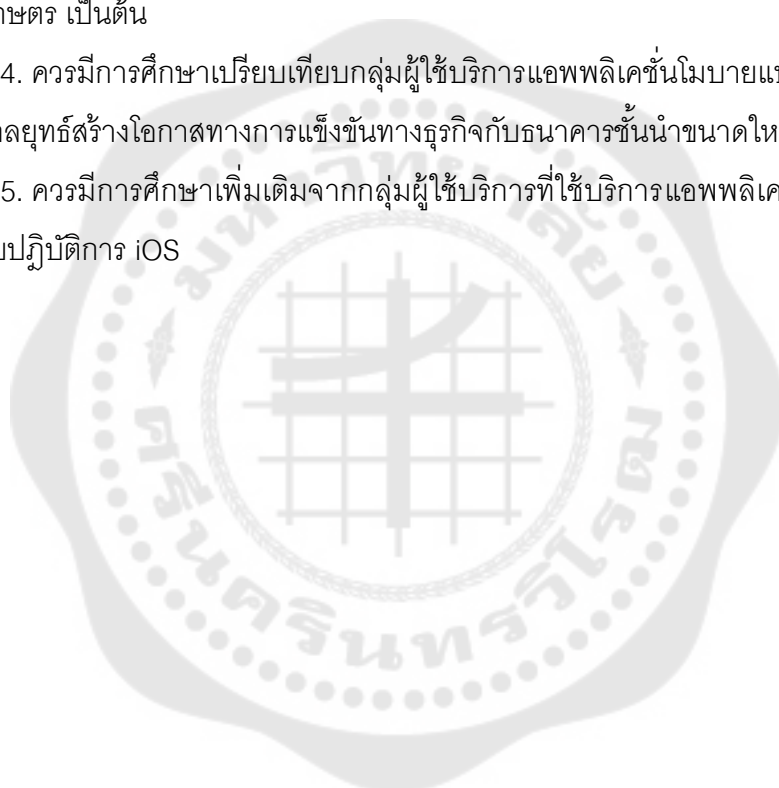
1. ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งถือเป็นการขยายกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มใหม่ เพื่อปรับรับกับบทบาทของธนาคารที่เปลี่ยนไปที่ในอนาคตจะเป็นการพัฒนา Digital นำพาประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยที่ผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสด

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อจะสามารถนำไปใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่การเพิ่มยอด User (ผู้ใช้) ผลิตภัณฑ์ และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เบบี้บูมเมอร์ ในธนาคารอื่น ๆ ที่มีการบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อเพิ่มยอด User (ผู้ใช้) ให้ครอบคลุมมากขึ้น มองเห็นภาพรวม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการ ต่างจังหวัด ที่ใช้บริการธนาคาร อื่นๆ เช่นธนาคารเพื่อการเกษตร เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในธนาคารเล็ก เพื่อปรับกลยุทธ์สร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจกับธนาคารชั้นนำขนาดใหญ่

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านระบบปฏิบัติการ iOS



บรรณานุกรม

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*.
- Google Play Store. (2561). Installs Application Banking. Retrieved from <https://play.google.com>
- Greenberg, Jerald and Baron, & Robert A. (2003). *Behavior in Organizations : Under Stanading and Managing the Human Side of Work*. 8 th ed. NJ : Prentice Hall. : 8 th ed. Englewood Cliffs.
- Philip, Kotler, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1970). *Statistic and introductory analysis*. Tokyo : John Weather Hill.
- Venkatesh, Morris, & Davis. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*: MIS Quarterly.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เกศวิฑู ทัพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). เจนวายคืออะไร. Retrieved from http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=229:marketing-strategies-for-generation-b&catid=25:the-project&Itemid=72
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.): บริษัทธรรมสาร.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร = *Communication*: กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนกพร ไผ่ศาลพานิช. (2554). บทบาทของอาจารย์กับนักเรียน : Gen Y. *Journal of MCU Social Development, Vol.1* (January - April 2016).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐฐา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนา เอียร์จันธิยะ. (2561). Digital Banking. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. Retrieved from <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). รายงานประจำปี. Retrieved from <https://www.scb.co.th>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2560). รายงานประจำปี. Retrieved from <http://www.bangkokbank.com>
- ธนาคารกรุงไทย. (2560). รายงานประจำปี. Retrieved from <https://www.ktb.co.th>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). รายงานประจำปี. Retrieved from <https://www.krungsri.com>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). รายงานประจำปี. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ.
- ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). แนวทางการระบุและการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบในประเทศไทย: ราชกิจจานุเบกษา.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัสสรณัฐ วยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2551). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2560). Retrieved from

<https://www.etda.or.th/>

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบน

สมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.

วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภนิวรรณ จุตระกูล. (2560). อนาคตของธนาคารและบทบาทที่เปลี่ยนไป. Retrieved from

<https://www.mangozero.com/the-future-of-mobile-banking-in-thailand-by-kbank/>

สิงห์ นววิสุข, & สุนันทา วงศ์ตุกัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL.Information Technology Journal* (สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).

สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.



ภาควิชา



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะ
ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5
ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนที่มีอายุ
ระหว่าง 50-68 ปี ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และ
ขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.3 อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ☐ 4. รับจ้าง
- ☐ 5. เกษียณ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
- ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เลือกคำตอบที่ตรงกับค่าความสำคัญมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง					
1.1 ท่านรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน					
1.2 ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา					
1.3 ช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. การรับรู้เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง					
2.1 ท่านทราบว่าขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ไม่มีความซับซ้อน					
2.2 ท่านทราบว่า การใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ไม่ต้องใช้ความพยายาม					
2.3 ท่านทราบว่า แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีความง่ายต่อการให้บริการ					
2.4 แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ช่วยให้ท่านสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เลือกคำตอบที่ตรงกับความความสำคัญมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน					
2. ท่านรู้จักเทคโนโลยี แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคาร					
3. ท่านได้รับข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้งานของ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามข้อมูล จากพนักงานธนาคาร					
5. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านมีการหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร					
6. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามบุคคล ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว คนรัก ญาติ					
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูง					
9. ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากรูปแบบมีความทันสมัย					

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ</u>					
10. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากประสิทธิภาพในการใช้งาน					
11. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน					
12. ท่านตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกรวดเร็ว					
<u>ขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ</u>					
13. ท่านจะใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งต่อไป					
14. เมื่อเกิดปัญหาหลังการใช้บริการท่านจะทำการติดต่อกับธนาคาร ผ่าน Call Center					
15. ท่านจะแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้แก่คนรู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน					

--- ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษเชษฐ์ มงคล | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจ-
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ | อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๕๖๑๑

วันที่ ๒๖ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ ของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 214 9655

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	01 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชีต้นทุน จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	5 ถ.ร่วมมิตร ต.โพธาราม อ.โพธาราม จ.ราชบุรี 70120

